

# COMMUNICATIONS

LE DEVOIR, LES SAMEDI 21 ET DIMANCHE 22 MAI 1994

## La bataille des satellites est commencée

BENOÎT CHAPDELAIN  
COLLABORATION SPÉCIALE

**M**ême si nous ne nous en rendons pas compte, une importante bataille se déroule depuis quelques mois au-dessus de nos têtes, et son issue aura un impact jusque dans notre salon. Cette bataille oppose principalement Télésat Canada, appuyé par des géants des communications comme BCE, et DirectTV, une puissante filiale du fabricant américain de satellites Hughes Aircraft, lui-même étroitement lié à General Motors. L'enjeu de la bataille: l'accès à votre téléviseur via satellite.

À compter de la fin mai, si ce n'est déjà fait, des Américains de l'Arkansas, de la Louisiane, du Missouri, de l'Oklahoma et du Nouveau-Mexique vont commencer à recevoir des émissions de télévision par le premier satellite de «diffusion directe» Hughes, lancé de la Guinée par une fusée Ariane en décembre dernier. L'antenne parabolique RCA vendue aux abonnés coûte 700\$ US, mais présente l'avantage incontestable d'être plutôt compacte (45 cm de diamètre) et facile à installer, même à l'intérieur d'un logement. Pour environ 1000\$, un abonné pourra brancher plusieurs téléviseurs sur son antenne parabolique, avec une sélection différente d'émissions pour chacun. Mais le plus attrayant demeure le nombre de canaux offerts, une quarantaine au début et éventuellement jusqu'à 150, ce qui est incomparable avec ce qu'offrent les câblodistributeurs.

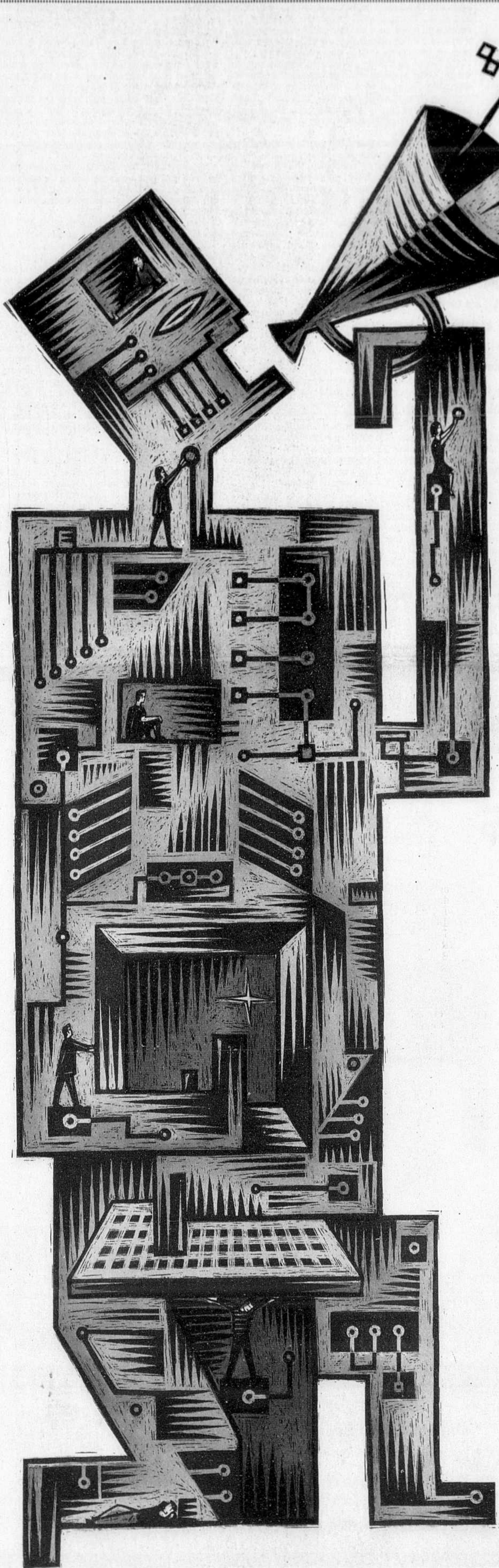
Une nouvelle technologie, la vidéo-compression numérique, rend possible la diffusion de plusieurs canaux de télévision sur un même espace hertzien. Quand on parle de 500 canaux de télévision disponibles dans votre salon, on sous-entend la compression dans un espace réduit de 500 canaux.

DirectTV prévoit attirer deux millions d'abonnés dès la première année d'opération aux États-Unis. Les téléphages américains en région rurale qui ne sont pas abonnés au service du câble seront probablement les premiers à s'équiper d'un tel système, plus performant que les antennes paraboliques traditionnelles.

La réglementation canadienne décourage pour l'instant DirectTV d'offrir ses services au Canada, mais personne ne peut empêcher un Canadien de se procurer le matériel aux États-Unis et de s'y trouver une adresse fantôme. DirectTV espère que le CRTC tiendra compte de cette réalité dans sa décision finale, attendue dans les prochaines semaines. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes réclame bien entendu un contenu canadien, ce que DirectTV se dit prêt à offrir dès l'automne 1994. Mais DirectTV demeurera d'abord un distributeur de canaux américains.

Télésat Canada propose de son côté, au nom de ses clients potentiels, d'être LE diffuseur par satellite au Canada avec Anik-E2. La compagnie de communications par satellites CANCOM s'est alliée avec BCE (Bell, Northern Telecom, etc.) et le radiodiffuseur Western International de Vancouver pour offrir un service de diffusion directe canadien dès avril 1995. La brasserie John Labatt, propriétaire des réseaux RDS et TSN, est aussi intéressée par ce nouveau champs d'activité.

Les câblodistributeurs du Québec ne semblent pas trop se formaliser de l'arrivée de ce nouveau rival et prennent davantage au sérieux la menace des compagnies de téléphone avec leur projet Sirius. Chez Vidéotron, on souligne que les satellites ne pourront pas offrir une programmation locale de qualité ni un environnement interactif à la VidéoWay. Chez CF Câble, on croit qu'au mieux les ventes vont stagner mais qu'elles ne baisseront pas. Les câblodistributeurs québécois soulignent que ce sont surtout les provinces anglophones qui seront touchées par la compétition des satellites américains, mais pas au point de réduire substantiellement leur clientèle.



## • COMMUNICATIONS •

## Entre le téléphone cellulaire et la boîte téléphonique

BENOÎT CHAPDELAINÉ  
COLLABORATION SPÉCIALE

Vous aimez bien les téléphones cellulaires mais vous les trouvez trop onéreux pour vos besoins. Vous n'aimez pas les téléavertisseurs qui résonnent ou vous font vibrer les côtes sans préavis. Vous n'aimez pas non plus les téléphones à 25 cents parce que votre conjoint ou votre patron ne peuvent pas vous joindre facilement (!) même si vous êtes simplement allé faire une course à l'heure du lunch. Alors des entreprises vous préparent une solution sur mesure pour que vous restiez branché sans vous ruiner quand vous sortez au centre-ville de Montréal: le service de communications personnel.

Bell Canada a lancé récemment «Accès total», son premier jalon vers ce super-service qui attribue un numéro à un individu plutôt qu'à un lieu comme la résidence ou le bureau. Chaque utilisateur programme le système pour faire sonner l'appareil téléphonique qui lui convient selon l'endroit où il se trouve et selon ses besoins: messages d'affaires ou privés. Si tout se déroule comme prévu, les Canadiens se verront offrir à l'automne des appareils numériques sans fil déjà largement utilisés à Hong Kong et dans certaines places d'affaires. Ces appareils, dont sans doute le Companion 100 de Northern Telecom, seront appelés à remplacer progressivement les téléphones sans fil domestiques, qui utilisent une technologie dépassée dite analogie. D'ici quelques années, vous pourrez trimballer ce nouvel appareil au supermarché pour demander à vos enfants ce qu'ils veulent manger...

Mais cet appareil ne sera jamais aussi efficace qu'un téléphone cellulaire puisqu'il doit y avoir une station de relais au réseau téléphonique à tous les 200 mètres ou moins, selon les environnements. Les lieux publics les plus susceptibles d'être branchés sont donc les centres commerciaux très fréquentés, si possible avec une ou plusieurs tours à bureaux avec des gens très occupés dont le téléphone est aussi vital que le porte-monnaie, mais qui pour une raison ou une autre ne veulent pas de téléphone cellulaire.

«Nous faisons présentement des essais à la Place Montréal Trust à Montréal et à First Canadian Place à Toronto», dit le porte-parole de Telezone Canada, John Saklee, dont l'entreprise est déterminée à desservir le cœur du centre-ville de Toronto avant la fin de l'année. Telezone prévoit même abonner 300 000 Canadiens de 25 villes d'ici trois ans.

Telezone, propriété entre autres de Tricaster Management de Toronto, est l'une des quatre firmes ou consortiums qui détiennent une licence du gouvernement fédéral pour exploiter un service de communication personnel au Canada. Les autres sont Rogers Cantel, Bell Mobilité et ses partenaires et Canada Popfone, un consortium de 37 investisseurs fondé entre autres par Charles Sirois de Téléglobe Canada.

Seul Telezone a cependant fait une annonce publique sur ses intentions jusqu'à maintenant. Un anneau de mystère, presque suspect, entoure toujours les autres projets. Mais quand des études évoquent un marché potentiel d'un milliard\$ par an au Canada, il serait étonnant que le silence persiste indéfiniment.

Autoroute électronique:  
3000 écoles déjà «branchées»BENOÎT CHAPDELAINÉ  
COLLABORATION SPÉCIALE

Le ministre fédéral de l'Industrie John Manley et les ministres provinciaux de l'Éducation veulent que l'autoroute de l'information canadienne passe dans toutes les écoles élémentaires et secondaires du pays au plus tard en 1996.

Ce sera l'une des premières grandes réalisations de cette autoroute électronique canadienne selon David Johnston, principal de l'université McGill et président du Comité consultatif canadien sur l'autoroute de l'information, dont les membres ont été nommés à la mi-avril par le ministre Manley.

«Le but est qu'un élève de Terre-Neuve puisse communiquer avec un élève de Colombie-Britannique pour parler par exemple d'un projet d'émission», dit David Johnston, un diplômé en droit des universités Harvard et Cambridge converti à l'idée de développer des habiletés en informatique dès la jeune enfance.

Le projet SchoolNet ou Réseau scolaire canadien a été lancé en octobre 1993 quand des élèves de Niagara Falls et de Saint-John's ont communiqué ensemble par le réseau Internet, la plus importante autoroute électronique au monde avec quelque 20 millions d'usagers. Industrie et sciences Canada a alors débloqué 1,6 million\$ pour relier 300 écoles élémentaires et secondaires à travers le Canada. Les écoles adhérentes doivent posséder au moins un micro-ordinateur et un modem, et le gouvernement défraie le coût d'adhésion à Internet.

En quelques mois, le projet-pilote du ministère fédéral de l'Industrie a connu une croissance spectaculaire de 1000%. Près de 3000 des quelque 17 000 écoles du Canada sont maintenant branchées à ce réseau, la grande majorité défrayant elles-mêmes le coût d'abonnement à Internet plutôt que d'attendre la subvention d'Industrie et sciences Canada.

Le quart des écoles participantes sont en Colombie-Britannique et toutes celles des Territoires du Nord-Ouest y sont reliées depuis à peine un mois. Terre-Neuve, qui avait déjà un réseau provincial en place avant SchoolNet, prévoit que toutes ses écoles seront reliées d'ici peu. Le Nouveau-Brunswick, avec son ministre délégué à l'autoroute électronique, est aussi bien aiguillé sur ce réseau scolaire.

Au Québec et en Ontario, c'est un peu plus lent. Une trentaine d'écoles québécoises se sont reliées elles-mêmes au réseau. Le ministère de l'Éducation du Qué-

bec, explique le gestionnaire du projet Elise Boisjoly, a approuvé récemment l'adhésion des écoles à SchoolNet et les Commissions scolaires sont maintenant au courant du projet qui consiste à offrir un accès gratuit à 70 écoles rurales et urbaines, anglophones et francophones, secondaires et élémentaires du Québec.

L'adhésion au Réseau scolaire permet par exemple d'avoir accès à une sélection de banques de données internationales et au service de nouvelles en ligne de Southam News et du Globe & Mail. L'un des outils les plus populaires du Réseau scolaire est la communication avec des scientifiques de par le monde par courrier électronique.

L'univers de l'informatique se confond de plus en plus avec celui de la télévision. Il ne serait pas étonnant que bientôt les élèves et le public en général communiquent entre eux via leur téléviseur.

«Nous avons demandé à la communauté internationale via Internet, dit le gestionnaire de SchoolNet Elise Boisjoly, si certains étaient intéressés à répondre à des questions d'élèves canadiens. Nous avons reçu plus de 400 réponses de scientifiques du Canada mais aussi du Japon et de la NASA. Nous avons alors créé des groupes de discussions pour échanger avec des élèves.» (NDLR: discussion électronique où on lit successivement à l'écran les messages de tous les participants, habituellement sous forme de questions adressées ou répondues à tous.)

Témoin du lancement de ce nouveau mode de communication, David Johnston croit que les parents ont tout intérêt à apprendre les rudiments de l'informatique à leurs enfants dans un monde en pleine mutation technologique. Aux États-Unis, des millions de personnes utilisent déjà la communication par ordinateur.

Mais comme l'univers de l'informatique se confond de plus en plus avec celui de la télévision, il ne serait pas étonnant que bientôt les élèves et le public en général communiquent entre eux via leur téléviseur. Rogers Cable, le premier câblodistributeur au Canada (absent au Québec), devait annoncer un projet en ce sens avec SchoolNet cette semaine à North York, en banlieue de Toronto.

## Quand Al Gore s'en mêle

Le vice-président des États-Unis Al Gore est l'un des premiers disciples du concept d'autoroute électronique. Avant même l'arrivée au pouvoir de l'administration Clinton en 1992, le sénateur Gore en faisait la promotion. En février 1993, le président Clinton annonçait que Washington injecterait deux milliards\$ jusqu'en 1997 dans une infrastructure de l'information reliant par fibre optique toutes les grandes villes américaines.

L'objectif est de créer une bretelle d'autoroute pour

chaque école, hôpital, centre de recherche et bibliothèque des États-Unis. La fameuse autoroute devrait aussi passer — silencieusement — à au maximum un mille de chaque résidence.

Le secteur privé américain a été invité à investir pour sa part 15 milliards\$ en échange, entre autres, d'une déréglementation des industries de la câblodistribution et de la téléphonie. C'est ce qui explique d'ailleurs la kyrielle de transactions qui anime les États-Unis depuis un an, dont l'achat des studios Paramount par le câblodistributeur Viacom et plus près de nous, la récente acquisition de Softimage de Montréal par le géant américain du logiciel Microsoft. Ce n'est pas sans intérêt pécunier non plus que Power Corporation et Seagram investissent dans Time Warner, le géant mondial des médias et du divertissement. Inversement, le groupe américain Hearst n'aurait pas investi dans le projet UBI de Vidéotron s'il n'y avait pas vu une approche et une technologie intéressantes à appliquer à grande échelle.

Bien sûr il y a des ratés sur le parcours de l'autoroute électronique. L'alliance de Bell Atlantic et de TCI, le premier câblodistributeur américain, a avorté l'hiver dernier malgré beaucoup d'euphorie. Le président de America Online, l'un des plus importants services de banques de données publiques en ligne aux États-Unis, a annoncé qu'il ne solliciterait plus de nouveaux abonnés pour éviter qu'il ne craque, le nombre ayant passé de 300 000 à 600 000 en six mois. Des scientifiques utilisateurs d'Internet s'offusquent de voir ce réseau naguère essentiellement consacré à la recherche universitaire accaparé de plus en plus par des maniaques d'informatique et des images pornographiques. Des utilisateurs tolèrent mal les groupes de discussion informels et les petits malins qui leur envoient du courrier électronique non sollicité. Des analystes financiers s'interrogent aussi sur le besoin réel de la population d'avoir accès à autant de données et autant de services interactifs.

Enfin et surtout, combien les gens sont-ils prêts à payer pour se brancher sur cette autoroute?

Voilà sans doute pourquoi plusieurs entreprises ne misent pas tant sur la partie information de l'autoroute électronique que sur la partie divertissement. L'idée d'envoyer Jurassic Park ou des jeux vidéos interactifs sur votre écran de télévision à l'heure désirée au même prix qu'une visite au club vidéo apparaît beaucoup plus lucrative que de vous offrir des passages de l'Encyclopédie Britannica sur demande. Quant à l'idée de vous brancher sur Rio de Janeiro et Hong Kong par courrier électronique simplement pour échanger entre Terriens, aussi bien le faire tout de suite avec votre micro-ordinateur, si vous en possédez un, équipé bien sûr d'un modem.

Omer DeSerres présente

LES JOURNÉES  
TECHNOLOGIQUES  
DE MONTRÉALLES  
7, 8 ET  
9 JUIN  
1994

Trois jours de conférences, de séminaires, d'ateliers et de démonstrations sur les nouvelles technologies qui révolutionnent le monde de la communication, de l'édition, des arts graphiques, de la photographie, de la vidéo et de la publicité.

Une invitation toute particulière est lancée aux **directeurs artistiques** pour la journée du 8 juin ...  
thème principal: les nouvelles avenues en création.

POUR  
RENSEIGNEMENTS  
ET RÉSERVATIONS:Montréal:  
Annie L'Italien  
Téléphone: (514) 844-OMER  
Télécopieur: (514)843-9327Québec:  
Nathalie Boulé  
Téléphone:(418) 529-9586  
Télécopieur: (418)529-1261Omer DeSerres  
DIVISION INFORMATIQUE254, rue Ste-Catherine Est  
Montréal (Québec) H2X 1L4  
480, rue Caron  
Québec (Québec) G1K 5W9

- La communication digitale
- La gestion de la couleur
- Les technologies d'épreuves
- Les technologies de pré-impression et d'impression
- L'image de synthèse
- Le multi-média
- De l'illustration traditionnelle à l'illustration électronique
- La photographie digitale
- Et plus encore!  
Lancements de nouveaux produits, expositions...

## COMMUNICATIONS

## L'invasion des bits

STÉPHANE GAGNÉ  
COLLABORATION SPÉCIALE

Bientôt, les technologies numériques toucheront tous les aspects de la vie quotidienne. Radios, téléviseurs, téléphones et système de câblodistribution seront tous munis de récepteurs numériques.

## Votre téléviseur

Les téléviseurs de la prochaine génération seront de deux types: la TV de pointe à transmission analogique et la TV de pointe à transmission numérique ou TV numérique. Le principal défi technologique des deux systèmes se situe dans l'amélioration de la résolution de l'écran. Pour la TV numérique, cependant, le passage de la transmission analogique actuelle à la transmission numérique est un défi de plus à relever.

La résolution de l'écran de ces nouveaux téléviseurs sera améliorée de deux façons. En premier lieu, le nombre de lignes horizontales par image et le nombre de pixels par ligne seront augmentés pour accroître la qualité de l'image.

Ensuite, le format de l'image sera cinémascope. La largeur actuelle des écrans (rapport 4/3: largeur de 4 et hauteur de 3) est insuffisante pour capter correctement le regard du téléspectateur. Le format adopté pour la TVHD (rapport 16/9) est plus rectangulaire et mieux adapté à notre vision.

Le mode de transmission de la TVHD, semblable à la télévision conventionnelle, représentera tout un défi technologique. Car en transformant les signaux analogiques en numériques, on obtient 1200 mégabits d'information par seconde. Ces bits doivent être compressés à 20 mégabits (soit près de 99%) pour être compatibles avec le réseau de transmission terrestre de 6 mégahertz. Pour compresser les données sans diminuer la qualité de l'image obtenue en studio, on utilise des codeurs qui trient l'information et ne conservent que les données essentielles à la meilleure transmission possible.

Selon M. Durocher, les modèles de TV de pointe commercialisés dans quelques années seront d'une résolution moyenne entre le téléviseur couleur actuel et la véritable TVHD qui ne sera disponible que pour les studios en raison de sa plus grande complexité technologique.

## Votre radio

La radio numérique résoudra tous les problèmes de transmission des radios AM et FM en utilisant une approche innovatrice.

La métamorphose débute dans le studio. Le son de la voix de l'animateur ou d'une pièce musicale, est d'abord transformé en signal électrique (appelé analogique) comme d'habitude. Ce signal est ensuite codé, comme en informatique.

Le premier encodeur découpe le son en tranches, à intervalles de temps réguliers extrêmement brefs, pour le reconstituer le plus fidèlement possible. A la fin de ce processus, notre son du début aura été transformé en 768 000 bits par seconde.

Un poste radio ne peut cependant transmettre toute cette information. Le débit doit donc être réduit à 128 000 bits. Un deuxième encodeur élimine donc tous les sons non perceptibles à l'oreille (surtout les fréquences aiguës), par effet de masquage. Même s'il ne reste qu'environ 16% des données initiales après cette opération, le son demeure excellent.

Ce son «dégraisé» passe ensuite dans un dernier encodeur qui minimise les erreurs de transmission, élimine les problèmes de trajets multiples et crée une redondance du signal pour augmenter les chances qu'il arrive correctement à destination.

Ce sera enfin acheminé à l'émetteur qui trans-

mettra le signal à nos récepteurs radio. Pour traduire ce signal numérique en son, votre futur appareil radio contiendra une série de décodeurs et de convertisseurs.

## Votre téléphone

Comme les signaux de radio et la télévision, la transmission de la voix des usagers par radiotéléphone se fera en mode binaire (0,1,0,1). Lors de l'émission, la voix est codée dans le combiné. Elle voyage ensuite sous forme de bits jusqu'à la réception où elle est décodée avant d'être entendue.

Ce système offre plusieurs avantages. Il permet de compresser le signal de la parole afin de réduire la largeur de la bande passante nécessaire à l'émission et d'admettre ainsi un plus grand nombre d'usagers. La compression élimine tous les sons imperceptibles à l'oreille, comme les fréquences trop aiguës. Jusqu'à 84% des données peuvent être ainsi éliminées.

A l'aide du numérique, on peut améliorer la résistance des liaisons aux interférences. Pour cela, il suffit d'introduire un système de correction d'erreurs (de transmission) dans le codage. La qualité de la transmission s'en trouve améliorée. La transmission numérique permet également d'assurer la confidentialité des conversations grâce à un codage spécial des séquences de bits.

«Le système numérique est bien adapté à la transmission de la parole, soutient Charles Despines, chercheur dans le domaine des radiotéléphones à l'INRS-télécommunications. Comme un tiers du temps consacré à une conversation est composé de silence, l'exploitant peut profiter de ces périodes pour transmettre d'autres signaux de parole ou de radio.»

Enfin, il est plus facile d'introduire de nouveaux téléservices (vidéo, fax, etc.) à l'aide de la transmission numérique que par voie analogique. C'est un point important pour les exploitants qui souhaitent tous étendre les services offerts à leurs abonnés.

## Votre système de câblodistribution

Le système UBI sera aussi muni d'un récepteur numérique. Car seule la technologie numérique permet la transmission et la réception de la quantité énorme d'informations et de services bientôt accessibles grâce au système UBI.

Pour ce faire, d'importants changements seront effectués à la structure du réseau. Dans la région du Saguenay (où le système sera implanté en premier lieu), les abonnés d'UBI pourront «interagir» avec le centre de contrôle du réseau, l'endroit central d'où l'information offerte par UBI sera transmise et reçue. Les câbles coaxiaux traditionnels ne pourront cependant absorber l'énorme volume d'informations transmis et reçus par le centre. Ils seront donc remplacés par des câbles de fibre optique sur une partie du trajet. En fait, jusqu'à des cellules individuelles, où l'information sera transférée sur câbles coaxiaux. Chacune de ces cellules desservira un groupe de 2000 maisons.

Une fois rendue à destination, l'information (qui voyage sous forme de bits compressés) sera décodée et décompressée grâce aux nouvelles fonctions du terminal Vidéo-way. Ce terminal sera aussi équipé du microprocesseur PowerPC (une version moins puissante que celle utilisée dans les ordinateurs) pour accélérer le traitement des données. Il disposera également de deux mégabits de mémoire vive nécessaire à l'utilisation de logiciels (éducatifs, de jeux ou autres) et à la réception ainsi qu'à la transmission d'information. Le réseau fournira les logiciels aux abonnés d'UBI au même titre qu'un disque dur alimente l'utilisateur d'un ordinateur personnel. Les fonctions bidirectionnelle et interactive du système UBI seront ainsi remplies.

## Les technologies numériques, disponibles d'ici l'an 2000

STÉPHANE GAGNÉ  
COLLABORATION SPÉCIALE

Bientôt, les technologies numériques seront accessibles à tous. L'environnement sera total. Tous les moyens de communications seront touchés: radio, câble, téléphone et télévision. Et la qualité de transmission et de réception sera de beaucoup supérieure à ce que l'on connaît aujourd'hui.

Les nouveaux récepteurs radio numériques auront un son équivalent à celui provenant d'un lecteur de disque compact. Les téléviseurs de pointe seront de format cinémascope, auront un son stéréo sans parasite et une qualité d'image imbattable. Les téléphones sans fils transmettront et recevront des appels sans brouillage, d'une qualité sonore très supérieure aux téléphones sans fil actuels. Éventuellement, des fonctions multimédia pourraient même être accessibles par téléphone grâce à la fibre optique ou au réseau satellite.

Enfin, le câble sera l'hôte de l'autoroute électronique, système interactif et bidirectionnel où l'utilisateur aura accès à une panoplie d'informations et de services sur son écran de télévision. Grâce à la technologie numérique, il pourra recevoir une quantité énorme d'informations comme jamais auparavant.

## Tout cela est pour bientôt, pour très bientôt même.

En fait, la plupart de ces technologies seront disponibles d'ici l'an 2000. Le Canada jouit même d'une avance appréciable dans le développement de certaines de ces technologies.

C'est le cas, par exemple, de la radio numérique. Le Canada est le premier pays au monde à radiodiffuser en numérique. Depuis mars dernier, des stations de radio de Montréal et de Toronto se partagent une antenne de transmission numérique dans chaque ville. «À Montréal, les six stations de radio CBF AM ou FM, CBM FM, CHOM FM, CIEL FM, CFGL et CKMF ou CJMS diffusent en numérique depuis la mi-mars, affirme François Conway, ingénieur principal en spectre de radiodiffusion au Service de la transmission et de la distribution de Radio-Canada. Une station expérimentale dotée d'équipements d'enregistrement numérique est aussi en opération à Montréal et à Toronto. Enfin, deux récepteurs numériques sont installés

dans des camionnettes de deux villes. Ils se déplacent dans les rues pour permettre au public d'entendre la différence de son. Au milieu de 1995, dix autres récepteurs semblables seront sur la route.» Cette opération est nécessaire puisque à la maison, on ne peut percevoir la qualité du son numérique à l'aide des récepteurs radio conventionnels.

Le développement de cette technologie est rendu possible grâce à un consortium formé de radiodiffuseurs privés (CHOM FM, Télémedia, Radiomutuel, COGECO et Power Broadcasting) et ont ensemble une part de 50% et public (Radio-Canada, l'autre 50%).

Les efforts de ce consortium ont permis au Canada d'être «à l'avant-garde au niveau de l'implantation du service et du développement des antennes, dit François Conway. Des émetteurs adaptés au numérique ont déjà été fabriqués par des manufacturiers canadiens et testés sur le terrain.» Cependant, le Canada est plutôt faible dans le développement d'équipements de production. C'est d'Europe que proviendront les équipements des futures stations de radio numérique canadiennes.

En production numérique, Radio-Canada fait figure de chef de file. La société possède plusieurs équipements de production numériques et forme des techniciens de son pour les familiariser avec cette nouvelle technologie. À Montréal, un studio de la société est entièrement équipé d'appareillage numérique (le studio 14) et ce n'est pas fini. À Toronto, les nouveaux studios d'enregistrement de Radio-Canada, tout près du Skydome, sont tous numériques.

À quand la production de récepteurs à grande échelle? «Les fabricants Kenwood, Sony et Pioneer ont déjà annoncé qu'ils produiront de tels récepteurs, dit François Conway. Il est cependant impossible de savoir à quel moment ils seront commercialisés.»

L'autoroute électronique est une autre technologie où le Canada possède une certaine avance. Vidéo-tron possédait déjà cette avance lorsqu'il a commercialisé Vidéo-way. «La technologie interactive a déjà été testée avec succès à Brossard dès 1989, dit Pierre Lévesque, directeur de produits chez Vidéo-way. Il s'agit aujourd'hui pour Vidéo-tron et Vidéo-way de conserver leur longueur d'avance. C'est le but visé par le pro-

jet UBI (Universalité, bidirectionnalité et interactivité) dans lequel plusieurs compagnies sont impliquées.

«Dans un premier temps, la technologie sera lancée sur une base expérimentale, en 1995, dans la région du Saguenay», ajoute M. Lévesque. Environ 34 000 foyers pourront y avoir accès et ensuite, UBI s'attaquera au reste de la province. Des services de téléachat, de courrier électronique, de transactions bancaires, de formation à distance, etc., seront alors accessibles à la maison grâce au câble.

Le Canada est également dans le peloton de tête dans le domaine des radiotéléphones numériques. La multinationale Northern Telecom a déjà commercialisé un nouveau type de téléphone sans fil, beaucoup plus léger et compact que les téléphones cellulaires actuels. Appelé Companion, «il est le premier appareil de ce type à être commercialisé dans le monde, dit Alain Bourget, agent de relations publiques chez Northern Telecom. Plus de 1000 systèmes Companion ont déjà été exportés en Asie et en Europe, à ce jour.» Les acheteurs potentiels de ce système sont nombreux.

Northern Telecom et sa filiale Recherche Bell Northern poursuivent leurs études pour élargir les services offerts par la radiotéléphonie et la téléphonie. Comme les compagnies de câblodistribution, on vise l'intégration de services multimédia. Une lutte pour l'appropriation du marché multimédia semble donc s'amorcer entre les compagnies de téléphone et les compagnies de câble.

Enfin, dans le domaine de la télévision de pointe numérique, le Canada est plutôt observateur. «Un consortium appelé la «Grande Alliance», formé de plusieurs fabricants d'équipements audio-visuels, prend en charge le développement du téléviseur et des normes appliquées à cette technologie pour les États-Unis, affirme Michel Durocher, directeur associé du service de développement des normes et de la technologie de Radio-Canada. Le Canada adoptera sans doute les normes américaines attendues pour 1995.

Par la suite, les premiers appareils seront commercialisés en 1996. Au début, il s'agira d'appareils haut de gamme avec grands écrans (pour le cinéma maison, par exemple). Les prix devraient baisser graduellement afin de rendre la technologie plus accessible.»

## La fièvre du printemps

TEMPS D'APPEL  
ILLIMITÉ LE SOIR ET  
LES FINS DE SEMAINE

- Téléphone cellulaire numérique portatif Hotline d'Ericsson
- Une simple facture mensuelle de seulement 49,95 \$\*
- EN PRIME : un mois d'appels locaux illimités si vous vous abonnez avant le 31 mai

Vous attendiez le forfait de téléphonie cellulaire qui vous convient, celui qui vous satisfait pleinement, spécialement les soirs et les fins de semaine quand vous désirez parler tant que vous le voulez et sans frais additionnels. Vous serez encore plus satisfait lorsque vous entendrez la qualité sonore du nouveau téléphone numérique Hotline d'Ericsson. Une simple facture mensuelle vous facilitera la vie. Cet été, ça va chauffer chez Cantel. Passez vite nous voir pour connaître tous les détails de ce forfait incomparable.

Centres de communications™

\*Cette offre ne s'adresse qu'aux nouveaux clients qui s'abonnent pour une période de 36 mois lors de la promotion du téléphone numérique Ericsson. Paiement pré-autorisé par carte de crédit seulement. Une approbation de crédit est nécessaire. Le tarif de 0,55 \$ la minute s'applique au temps d'attente local en dehors des heures fortifiées. Les frais d'interurbain, de mise en service, d'accès au système ainsi que les taxes sont en sus. Des frais d'annulation s'appliquent. L'offre est en vigueur jusqu'au 30 juin 1994.

BROSSARD  
7005, boul. Taschereau  
Bureau 150  
(514) 926-3111

CHICOUTIMI  
1021, boul. Université  
Québec  
(418) 690-0535

DRUMMONDVILLE  
1565, boul. Lemire  
Toronto  
(819) 478-0851

GATINEAU  
360, Maloney Ouest  
Bureau 1  
(819) 663-8580

GRANBY  
675, rue Dufferin  
(514) 372-4546

HULL  
46, boul. Saint-Raymond  
(819) 771-8686

JOLIETTE  
517, St-Charles Borromée  
Nord  
(514) 755-5000

LAVAL  
379, boul. Curé-Labelle  
(514) 622-0303

1696, boul. des  
Laurentides  
(514) 629-6060

3364, boul. Saint-Martin  
Ouest  
(514) 682-2640

MONTRÉAL  
5496, rue Notre-Dame Est  
(514) 254-5454

1247, avenue McGill  
College  
(514) 871-1871

770, rue Notre-Dame  
Ouest  
(514) 875-9512

QUÉBEC  
2095, boul. Charest Ouest  
Bureau 109  
(418) 684-8884

2700, rue Jean-Perrin  
Bureau 101  
(418) 843-0000

REPENTIGNY  
110, boul. Industriel  
(514) 581-4666

SAINT-HUBERT  
3399, boul. Taschereau  
(514) 676-3963

SAINT-JÉRÔME  
116, boul. du Carrefour  
(514) 431-2355

SAINT-LAURENT  
6315, ch. Côte-de-Liesse  
(514) 738-3833

SAINT-LÉONARD  
5954, boul. Métropolitain  
Est  
(514) 257-8826

TERREBONNE  
1257, boul. des Seigneurs  
(514) 964-1964

Le cahier  
COMMUNICATIONS

est publié par  
le quotidien  
LE DEVOIR

Les samedi 21 et  
dimanche 22 mai 1994

COORDINATION  
Louise-Marie Houle

## COLLABORATEURS

Marie-Andrée Amiot  
Hélène Boyer  
Claire Chabot  
Benoît Chapdelaine  
Marie-Claude Ducas  
Stéphane Gagné  
Claire Harvey

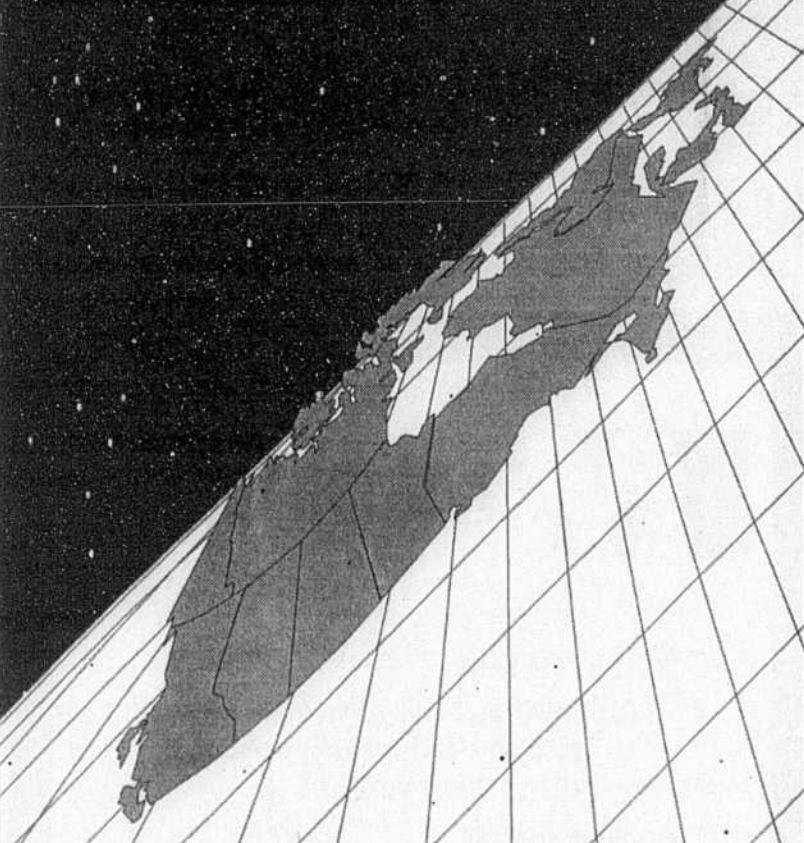
DIRECTION  
ARTISTIQUE  
Lucie Lacava

MISE EN PAGES  
Aimé Dallaire

REPRÉSENTANT  
PUBLICITAIRE  
Jean-Yves Guilbert

## caisse, chartier

Le réseau national d'extraits de  
presse du Québec et du Canada



La banque de nouvelles **mediascan**  
...en ligne

30 minutes après leur diffusion.  
Toutes vos nouvelles.

Ou seulement les plus importantes.  
Dans les limites de votre budget.

Montréal **514-842-3792**

Québec **418-529-1343**

Hull-Ottawa **613-238-3856**

Chicoutimi **418-549-6661**

Toronto **416-366-1640**

Canada atlantique **902-422-9200**

Canada centre et ouest **306-525-5398**

La solution aux coupures de budgets

## COMMUNICATIONS

Softimage: un avenir  
«trois dimensions» interactifSTÉPHANE GAGNÉ  
COLLABORATION SPÉCIALE

Rue Saint-Laurent, à Montréal, de grands bouleversements ont lieu au cinquième étage d'une ancienne manufacture où loge Softimage. A la mi-juin, l'endroit deviendra l'un des haut lieux mondiaux de la recherche en infographie, à la suite de l'acquisition de Softimage par le géant du logiciel Microsoft, en février dernier. Montréal entre ainsi dans les ligues majeures de la technologie informatique.

L'architecte de cette «association» est Daniel Langlois, président-fondateur de Softimage. C'est lui qui a orchestré la vente de Softimage au géant américain du logiciel Microsoft. Une vente qui marquera la fin de l'appellation «Softimage» pour: «Groupe des technologies avancées de Microsoft». Avec tout ce que cela implique: le triplement du nombre d'employés en R-D dès juin et l'accès à des ressources financières extraordinaires dans ce domaine. Car Microsoft investit bon an mal an 100 millions de dollars en R-D dans le seul secteur des technologies avancées.

Un apport intéressant pour l'industrie québécoise des technologies de l'information qui compte déjà 20 500 employés répartis dans 200 entreprises.

Beaucoup se sont cependant posé la question: l'éléphant Microsoft (14 000 employés) a-t-il avalé la souris Softimage (221 employés)? Depuis février dernier, Daniel Langlois tient des propos très rassurants à ce sujet. Tant qu'il sera à la tête de la compagnie, a-t-il dit de nombreuses fois, celle-ci restera à Montréal. Et il n'a aucune intention de la quitter car d'importants projets lui tiennent à cœur.

Par exemple, l'autoroute électronique. Daniel Langlois, bientôt directeur général du Groupe des technologies avancées chez Microsoft, en fait son nouveau cheval de bataille. L'une des avenues les plus prometteuses dans ce nouveau secteur se situe dans le domaine des applications interactives (jeux, encyclopédies, etc.). Le genre de jeux sur lesquels les jeunes peuvent intervenir pour modifier les scénarios ou les contenus. «C'est un marché évalué à deux milliards de dollars par an dans le monde pour la quincaillerie et les



Softimage a remporté récemment le Canadian Software System Award pour la qualité de ses logiciels, un prix attribué tous les ans par le Canadian Processing Systems, un organisme qui compte 7000 membres à travers le pays.

logiciels», soutient Carolyn Archambault, directrice des relations publiques chez Softimage.

Qui se serait douté de l'essor fulgurant de Softimage? Certes pas les meilleurs financiers québécois qui ont refusé de financer Daniel Langlois en 1986. Comme nul n'est prophète en son pays, ses 500 000 dollars de démarrage, il les a trouvés à Toronto. La valeur de l'entreprise a vite monté en flèche depuis: récemment, elle était vendue pour 130 millions de dollars américains à Microsoft et rapportait 30 millions de dollars à Daniel Langlois.

Originaire de Saint-Canut dans les Laurentides, Daniel Langlois était loin de se douter qu'il serait un jour un homme d'affaires prospère. En fait, il était plutôt attiré par les arts. Ainsi après avoir étudié en design à l'UQAM, Daniel Langlois est embauché comme programmeur à l'Office national du film. Pendant trois ans, il travaille, dans ses temps libres, à la programmation du court métrage Tony de Peltrie, l'une des premières vedettes synthétiques, entièrement informatisée.

Le film obtient beaucoup de succès et donne de la notoriété à Langlois. Il se fait alors courtiser par les plus grandes firmes d'animation au

monde. Cependant, il a des projets: il veut créer le meilleur logiciel d'animation électronique au monde. Il fonde donc Softimage en 1986.

Deux ans plus tard, lui et son équipe d'informaticiens vont à Atlanta présenter la première version du logiciel d'animation Creative Environment. Le succès est rapide: des centaines de licences sont vendues dès les premières années. À 75 000 dollars l'unité, ce n'est pas négligeable. «Aujourd'hui, plus de 1400 licences du logiciel ont été vendues à plus de 800 clients», affirme Carolyn Archambault. Quelles sont les particularités de ce logiciel? «L'outil est facile à utiliser, comme tous les outils de Softimage, dit Michel Poisson, chef de produits 2D chez Softimage. Il permet aussi à l'artiste d'épargner beaucoup de temps si on le compare aux autres moyens d'animation qui existent.»

Les qualités de ce logiciel se sont d'ailleurs reflétées sur ses nombreux créateurs-utilisateurs et sur Softimage, elle-même. Tous deux ont remporté plusieurs prix internationaux. Déjà, en 1992, Softimage était déclarée, par le journal Computer Graphics and Applications, l'une des dix compagnies de logiciels dont les réalisations en infographie ont été les

plus importantes au monde.

La renommée de Softimage a d'ailleurs incité la compagnie d'animation californienne Industrial Light and Magic (ILM) de Georges Lucas à collaborer avec l'entreprise dès 1991. Ensemble, ils ont conçu, avec le logiciel Creative Environment, les dinosaures en trois dimensions du film de Steven Spielberg Jurassic Park et les effets spéciaux de Death becomes her, deux productions récipiendaires de plusieurs Oscars.

En France, le film *Vingt mille lieues sous les mers*, en cours de réalisation, est produit également avec le logiciel d'animation de Softimage.

La vente de Softimage à Microsoft va-t-elle modifier ses rapports avec ses clients? «Non, soutient Carolyn Archambault. Softimage va conserver et même accroître ses relations avec sa clientèle (des compagnies comme Sony, Sega, Time Warner interactive, Digital Domain et le réseau de télé ABC). Le nouveau film des Pierrafeu (ou Flinstones) a aussi été réalisé, en partie, à l'aide du logiciel Creative Environment par ILM.»

Softimage n'a pas fini de surprendre le monde de l'animation 3D. A la fin mars dernier, lors du Congrès de la National Association of Broadcasters tenu à Las Vegas, une équipe de Softimage faisait une première démonstration d'un nouvel outil appelé Digital Studio. Développé en moins d'un an, cet outil est destiné aux monteurs de cinéma et de télévision. Il comprend dix logiciels différents de montage vidéo interactifs, de synchronisation et de mixage du son, de composition digitale, d'animation 2D et 3D, de dessin, de sous-titrage et de traitement d'images. Sa mise en marché officielle est prévue pour l'automne 1994.

«A notre connaissance, il s'agit de l'outil le plus complet dans son genre», affirme Michel Poisson. Car contrairement aux autres outils semblables, toutes les opérations de post-production d'un vidéo, d'un film ou d'un document interactif ou multimédia peuvent être réalisées à l'aide de Digital Studio. Grâce à son installation à partir d'un disque compact, un même projet peut être abordé par plusieurs utilisateurs à la fois, branchés en réseau. Softimage offre aussi la possibilité d'acheter un, plusieurs ou tous les éléments de l'outil.»

Parmi les autres projets qui seront sans doute développés de concert avec Microsoft, mentionnons les encyclopédies interactives. Cet outil installé sur disque compact, combinera à la fois textes, images animées et accès à des banques de données. L'avenir s'annonce donc florissant pour le Groupe des technologies avancées de Microsoft dans les domaines de l'interactivité et de l'animation 3D.

Où sera cachée  
la prochaine pub?MARIE-ANDRÉE AMIOT  
COLLABORATION SPÉCIALE

De la pub? On en voit partout: sur des panneaux lumineux, dans le métro, même durant les films au grand écran! Existera-t-il encore des lieux sacrés où on ne verra pas de publicité? Pas tant qu'il y aura des agences de placement médias qui se feront en quatre pour trouver des petits coins perdus où flânent des consommateurs naïfs. Leur dernière trouvaille? Je vous le donne entre mille: les enjoliveurs des autobus! Fallait y penser...

Toutes les annonces publicitaires qui s'imposent à nous, simples consommateurs, sont conçues par des esprits particulièrement créatifs qui les ont mijotées, créées, rendues à des clients qui désiraient s'afficher. Mais la création d'un concept publicitaire n'est qu'une partie du travail, il incombe à d'autres âmes créatives la tâche de présenter ces petits bijoux aux consommateurs.

Les agences de publicité effectuent la première partie, par le biais de leur département de création; les agences de placement médias, la seconde. C'est la plus importante, estiment bien sûr les dirigeants de ces dernières. Et la compétition, extrêmement féroce nous a-t-on répété maintes fois, est accentuée par le fait que plusieurs agences de publicité, souvent les plus grandes, offrent à leurs clients tous les services: elles imaginent les concepts, les présentent aux clients et sélectionnent les médias qui les diffuseront. Les agences de placement ne créent pas de concepts, elles achètent l'espace et le temps d'antenne afin de les faire parvenir aux consommateurs qui en tireront le plus de profit. «Le média est mal traité par les agences intégrées, affirmait récemment Jacques Dorion dans une entrevue pour le magazine Commerce, la création prenant toute la place. Les boîtes médias n'ont qu'une préoccupation: décortiquer chaque quart d'heure de télé et de radio, chaque page de magazine et chaque panneau-reclame, afin que les annonceurs obtiennent le maximum d'impact pour leur argent.»

Le service n'est pas nouveau. En fait, Stratégem Média Investissement, la plus importante agence de placement médias au Québec, a été fondée en 1979 par Jacques Dorion qui en est toujours le président. L'agence Paul Martel inc., la seconde en impor-

tance avec un chiffre de facturation anticipé pour 1994 de 33 M\$, a pignon sur rue depuis 25 ans. Charles Choquette y est président depuis que le fondateur Paul Martel a pris sa retraite en décembre dernier. Chacune de ces agences lutte pour présenter les créations publicitaires au moment le plus opportun, dans l'espace le plus percutant afin que chaque panneau-reclame, chaque jingle à la radio frappe là où il sera le mieux capté et où il aura le plus grand impact auprès d'acheteurs qui s'ignorent ou qui doivent être réorientés vers la bonne voie.

«Nous n'avons que commencé à vivre les bouleversements de l'autoroute électronique, le potentiel de consommateurs qui y seront branchés est phénoménal.»

Parce que ce n'est pas tout de créer une campagne de publicité qui séduit, étone, amuse, encore faut-il la placer dans des endroits stratégiques afin qu'elle soit efficace. «C'est pour cela qu'on peut affirmer que pour chaque dollar investi dans une publicité, 20 cents servent à la création et 80, à l'achat de temps d'antenne et d'espaces publicitaires sur les panneaux ou dans les imprimés», affirme Charles Choquette. Certains vont encore plus loin: 15 cents contre 85. «Notre rôle est effectivement considérable, confirme René Godbout, vice-président de la planification et du service à la clientèle de Stratégem; placer une campagne au moment opportun exige beaucoup de planification et d'innovation.»

D'abord la planification: toutes les agences, qu'elles soient de publicité ou de placement médias, doivent connaître le marché visé par le client mieux qu'ils ne se connaissent eux-mêmes. Cela signifie comprendre les tendances, les particularités, les fluctuations. Cela signifie aussi pouvoir interpréter les sondages des cotes d'écoute, les fameux BBM et Nielsen. Quand on a bien ciblé le marché, que ce soit pour de la publicité sociale du Ministère des affaires sociales ou des annonces de jeans, l'agence doit passer à l'étape du placement innovateur, celui qui surprend, laisse une impression ou fait réfléchir. C'est cette spécialité que les agences de placement médias revendiquent avec le plus d'acharnement, affirmant que leur force est là. «Nous devons présenter au client des issues traditionnelles comme l'imprimé ou la télévision, mais aussi des voies encore inexplorées», dit René Godbout.

Tous les petits coins de la planète n'ont donc pas encore été explorés? «Pas encore, affirme Charles Choquette, il reste encore plusieurs avenues à exploiter, certaines qu'on ignore encore, d'autres qui sont parmi nous et surprennent». La publicité dans des lieux... plutôt sacrés, par exemple. Un petit réseau d'affichage intérieur, ZOOM, place pour ses clients quelque 4000 panneaux publicitaires dans les toilettes de restaurants, des universités et dans les vestiaires des centres sportifs. Des publicités sociales vantant les mérites du sexe protégé aux annonces de bière en passant par les autos et la corporation des comptables: tout y passe! La petite entreprise fondée il y a quatre ans a développé ce créneau dans le but «de rejoindre les consommateurs au moment le plus opportun», dit Mike D'Erricio, conseiller publicitaire de l'entreprise. Nous rejoignons 100% des hommes et 100% des femmes de 18 à 34 ans. L'entreprise prévoit doubler la quantité de ses panneaux dès l'automne.

René Godbout croit aussi que l'avenir électronique nous réserve des surprises. «Nous n'avons que commencé à vivre les bouleversements de l'autoroute électronique, le potentiel de consommateurs qui y seront branchés est phénoménal.» A condition toutefois que les banques de données y croient et que les consommateurs s'y abonnent. Le récent échec d'Alex, l'ordinateur de Bell qui devait permettre à l'utilisateur de se brancher sur une multitude de services, porte à croire que les consommateurs ne sont pas encore prêts à échanger avec un ordinateur. «Trop vite, trop tôt, dit René Godbout, Alex promettait beaucoup mais les gens n'étaient pas encore prêts. Les adeptes de E-Mail et d'Internet sont mieux préparés et s'abonnent en grand nombre, du moins chez nos voisins du sud. Imaginez le potentiel si le phénomène s'étend ici? Il n'y a aucune raison de croire le contraire.»

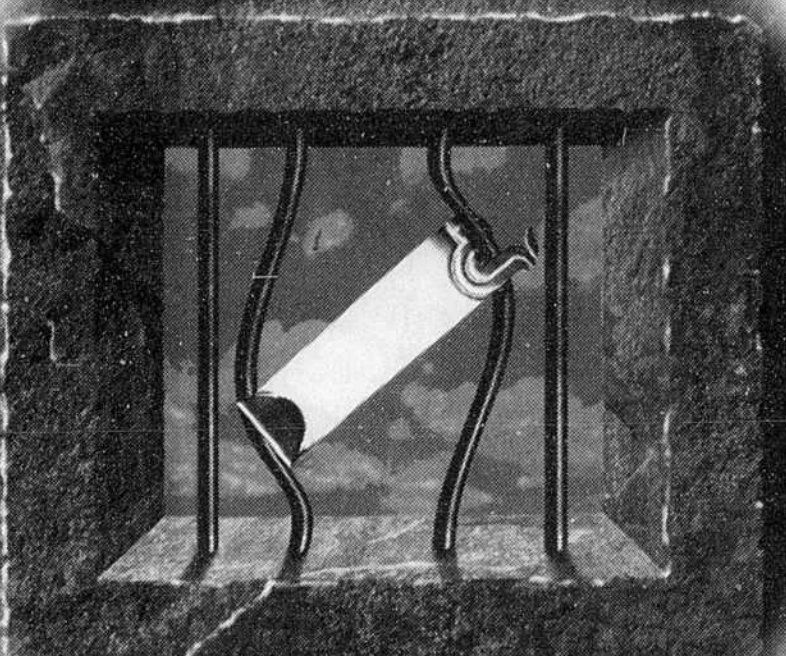
Une autre innovation? Des appareils de télévision qui diffuseront des messages publicitaires sur un produit donné dans les allées de votre magasin d'alimentation, juste à côté dudit produit. On imagine le temps qu'on mettra à choisir une boîte de céréales avec des enfants quand en plus, ils devront visionner la dernière pub sur le bon goût sucré du Capitaine Machin. Et la dernière, cette merveille des années 90, le téléporteur. De petits restos envoient à des entreprises situées dans des lieux d'affaires leur menu du jour, complet avec coupons-rabais et table d'hôte. Ils rejoignent le public ciblé, des hommes et femmes de 22 à 65 ans qui ont faim chaque midi. Fallait y penser.



CME présente

La 35<sup>e</sup> fête de la Pub  
Stade Olympique,

Les Grands Hauteurs, 26 mai 1994 à 19 h

LES PRISONNIERS  
DE LA PUB

LE PUBLICITÉ-CLUB DE MONTRÉAL

Membre : 75,00 \$ Non-membre : 90,00 \$

Pour plus d'information ou pour se procurer des billets :

Le Publicité-Club de Montréal

Téléphone: (514) 842-5681 Télécopieur: (514) 842-2422

3M

ALLARD

PARC OLYMPIQUE

INFO PRESSE

CKAC 750

SONY

NAYSA

CITE

DRI

LE DEVOIR

DOMTAR

ESPRESSO

SON LAB

Bell

Stimont

## INFOGRAPHIE

Pour débiter - Pour exceller

ICARI  
Institut  
de Création artistique  
et de Recherche  
en InfographieInfographie éditique  
Infographie et vidéoProchaines sessions  
septembre 94 et Janvier 95

temps plein - temps partiel - intensif

982-0922

Permis du Ministère de l'Éducation # 749-996  
Admissible aux différents programmes d'aide à la formation

Prêts et Bourses

2070 Clark suite 402, Montréal, (Qué.), H2X 2R7

QUÉBEC

M

MEDIANOR

- Monitoring des médias électroniques
- Transcriptions : radio/télévision  
audiences publiques  
conférences
- Analyse média
- Dossiers de presse
- Consultation en communication

(514) 985-3297

Henri L. Comte, président

MEDIANOR inc. • Édifice du Parc  
3414, avenue du Parc, bureau 221  
Montréal (Québec) H2X 2H5

CANADA

## • COMMUNICATIONS •

## Les nouveaux outils de création publicitaire

CLAIRE CHABOT  
COLLABORATION SPÉCIALE

Une tête d'homme qui se transforme en gousse d'ail; Obélix qui danse au milieu d'humains en chair et en os; une abeille animée qui atterrit dans un vrai bol de céréales; Marc-André Coallier qui se dédouble; de l'herbe à poux façonnée en glaise qui s'anime. Ça bouge en publicité! Les dernières années ont vu une véritable transformation des nouvelles technologies mises au service de la créativité. C'est dans la production publicitaire télévisuelle que les changements ont été les plus spectaculaires. Désormais, les créateurs publicitaires peuvent laisser exploser leur imagination; il y a de bonnes chances qu'on trouve le moyen de réaliser leurs idées les plus folles.

Qui n'a pas remarqué l'annonce de Bell Canada où un Québécois se transforme en Russe, en Japonais et en Américain de couleur? Un exploit d'une technique qu'on appelle morphing dans le milieu et qui consiste à fondre ensemble, dans ce cas-ci, les images des cinq personnages de différentes nationalités. Plusieurs maisons de production ont participé à la réalisation de cette pub dont les Productions Pascal Blais qui ont utilisé une caméra unique au Canada. Montée sur quatre axes, cette caméra est reliée à un ordinateur qui enregistre les mouvements à un millimètre près. «Pour avoir un effet parfait, il faut que la caméra puisse filmer toujours dans la même position», explique Jean-Yves Martel des Productions Pascal Blais. Les décors ont ensuite été incrustés en post-production et les effets visuels de morphing ont été réalisés à l'aide du logiciel Eddie développé par Softimage.

Au rythme fou ou se développant les nouvelles technologies, des compagnies spécialisées poussent comme des champignons. Impossible d'avoir toute la quincaillerie des hautes technologies, ces compagnies doivent se spécialiser. «Notre boîte est surtout connue pour la qualité de ses effets spéciaux et des animations», affirme Jean-Yves Martel. Les dessins d'animation sont encore réalisés à la main sur des acetates. La pub de Coke Diet a nécessité 250 dessins par seconde et ce nombre peut doubler dans certains cas. «Tout n'est pas informatisé», dit Bernard Lajoie, l'un des propriétaires des Productions Pascal Blais. «Les dessins faits à la main donnent encore un meilleur résultat que les dessins animés entièrement digitalisés.»

La campagne publicitaire de Claritin mettant en scène des personnages qui semblent faits en plastique est une autre technique d'animation appelée clay motion. Pour réaliser une seconde, il aura fallu environ 30 heures. Et tous le diront: les clients et le public sont de plus en plus exigeants et les budgets, de plus en plus réduits. Ça prend beaucoup de créativité technique et un talent de «patenteux», si utile par temps de récession. Les agences de publicité développent pour leurs clients des idées de campagne publicitaire et des concepts de commercialisation, mais ne produisent pas elles-mêmes. Elles s'adressent, selon leurs besoins, à des réalisateurs, des maisons de post-production ou des compagnies d'infographie. Les créateurs suivent donc de près tous les développements technologiques qui pourraient leur permettre des réalisations originales ou même économiser des coûts de tournage en ajoutant quelques trucages bien faits. Ajouter des étoiles ou un superbe clair de lune, camoufler certains défauts: tout est possible ou presque.

Dans les petites agences de publi-

ciété, on n'hésite pas à avouer qu'on se sert encore du crayon, de la colle et du papier. «Les maquettes sont encore faites à la main», dit Thérèse Bernier de Communications Bleu Blanc Rouge. Pourtant les logiciels pour réaliser des maquettes sur ordinateur en 3 D qui s'animent existent bel et bien, mais les agences n'ont pas toujours les moyens de se les payer. Il existe aussi deux écoles de pensée en création publicitaire. Dans une des importantes agences de publicité à Montréal, Marketel, l'équipement informatique est utilisé dans le quotidien. Selon le vice-président, Yves Desharnais, il existe une vieille garde qui travaille de façon plus traditionnelle et ne tient pas à maîtriser la machine. Lorsqu'il le faut, on les retrouve assis à côté d'un infographiste. «La nouvelle génération est plus familière avec l'ordinateur, mais souvent je dois leur dire: Lâchez votre Macintosh et repensez à vos idées», dit Yves Desharnais. La création, quoiqu'en disent les fanatiques du clavier, se passe entre les deux oreilles.

### Une télévision sur l'autoroute

Depuis quelques mois, on peut voir de l'autoroute Bonaventure à

Désormais, les créateurs publicitaires peuvent laisser exploser leur imagination; il y a de bonnes chances qu'on trouve le moyen de réaliser leurs idées les plus folles.

Montréal un panneau semblable à un immense écran de télévision. Des publicités animées s'enchaînent à un rythme de 5 ou 10 secondes chacune. Dans l'industrie de l'affichage, cette innovation permet de présenter une trentaine de messages différents aux automobilistes. Cet écran électronique appartient à la compagnie montréalaise Lumipub qui a acheté l'équipement électronique et le logiciel d'une firme américaine. La technologie n'est pas nouvelle en soi — c'est le même principe que le panneau électronique installé dans le stade olympique — par contre, la qualité a été grandement améliorée. L'affiche est faite de 50 000 petites ampoules, deux fois plus que celle du stade, ce qui donne une meilleure définition visuelle.

La publicité de l'avenir va profiter de ce type d'innovation qui permet de combiner l'affichage et la télévision. Selon le président de Lumipub, Vital Julien, l'affichage électronique permet de mener des campagnes publicitaires plus flexibles. C'est un genre de circulaire électronique. «Nous pouvons modifier un message en quelques heures, explique M. Julien, pour un tarif très raisonnable. Pour environ 800\$ l'annonce, des messages de Loto Québec, Nestlé, Weston et d'autres sont apparues sur l'énorme télévision pour conducteurs pressés.

Pour les personnes «intelligentes» qui prennent le métro, la compagnie TéléCité a installé plus de 800 écrans électroniques qui présentent de l'information et de la publicité. Ce système contrôlé en temps réel permet d'intervenir très rapidement et de changer les messages. TéléCité a introduit à Montréal cette technologie japonaise et tente d'ouvrir des marchés à Toronto, New York et Paris. Tout comme Lumipub, TéléCité transpose avec à l'aide d'un logiciel des messages animés ou non, et qu'un système informatique transmet directement à partir de ses bureaux. Ses clients, comme IGA ou Jean-Coutu, peuvent annoncer les comptes de la semaine ou même du jour. La publicité est entrée dans une phase où tout est de plus en plus spectaculaire et constamment renouvelé. Les créateurs publicitaires utiliseront de plus en plus la technologie qui permet de joindre le client «en temps réel», de l'intéresser, de l'amauser, de le faire rire et de l'impressionner, dans le but... de le faire consommer.

## Les beignes frais et le Cirque du Soleil

Deux messages publicitaires réalisés grâce à la magie des nouvelles technologies numériques

MARIE-CLAUDE DUCAS  
COLLABORATION SPÉCIALE

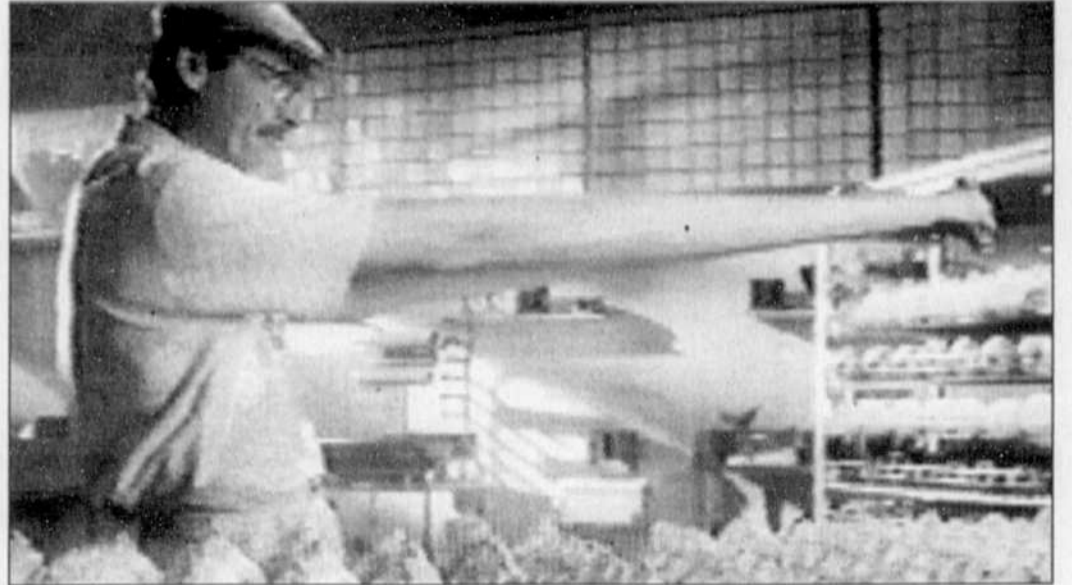
Avec sa succession d'effets comiques et sa musique tirée d'une série télévisée des années 70 (Moi et l'autre), le dernier message des beignes Dunkin' Donuts a une allure adorablement «rétro». Pourtant, parmi les publicités récentes, c'est l'une de celles qui utilisent le plus grand nombre de techniques sophistiquées de traitement de l'image. «Il y a à peine un an, je n'aurais jamais pu faire un tel message», dit Michel David, de la maison de production Jet Films, qui a réalisé ce message. Du moins, pas sans dépenser une petite fortune... Étonnant? De plus en plus, les trucages les plus sophistiqués sont ceux qui ne se remarquent pas. Alors que les logiciels d'image de synthèse aident à créer des images artificielles, les techniques de traitement de l'image permettent, elles, de transformer la réalité de façon étonnante. «Le message de Dunkin' Donuts, techniquement, est une très belle réussite, poursuit Michel David. Les gens le remarquent et le trouvent drôle, sans se douter que les gags sont justement dus aux effets spéciaux.»

Michel David a par contre eu recours aux images de synthèse pour donner un caractère plus surréaliste à un autre de ses messages récents: l'annonce d'un concours organisé par la Banque Nationale, qui offre en prix des billets pour le Cirque du Soleil. Dans les deux cas, le tournage lui-même a duré au maximum deux jours. Mais le montage et l'intégration des effets spéciaux ont demandé chaque fois une semaine...

Dans le message «Cirque du Soleil», deux personnages, dans leur salon, regardent la télévision. Au dernier moment, on voit que leur salon repose au sommet d'un mât, sous un chapiteau, à plus de 100 mètres de haut. Le «salon» dans lequel les comédiens ont été filmés est un décor, et tout le reste a été créé par ordinateur. Ces effets spéciaux ont été réalisés par la firme DHD Postimage. DHD utilise les logiciels de Softimage, firme montréalaise maintenant célèbre pour avoir créé, entre autres, les dinosaures informatiques du film Jurassic Park. «Ce sont les techniciens qui ont recréé, grâce à l'animation en trois dimensions, le mât, l'environnement, l'impression de hauteur, tout cela en respectant les bonnes proportions, explique Michel David. À l'étape du montage final, on a installé la scène que nous avions réellement filmé dans l'univers créé artificiellement par ordinateur. C'était un beau défi technique. Mais le défi est encore plus grand lorsqu'on réalise des messages où l'utilisation d'effets spéciaux doit passer inaperçue.»

C'est le cas pour le message de Dunkin' Donuts, qui utilise massivement les technologies de traitement de l'image. Les effets spéciaux pour ce message ont été réalisés par Hybride, une entreprise située à Piedmont, dans les Laurentides. Hybride utilise les logiciels d'une autre firme montréalaise, Discreet Logic, moins connue que Softimage, mais qui commence elle aussi à se tailler une place intéressante dans son créneau. Discreet Logic a d'ailleurs été fondée par des anciens de Softimage...

Le message explique, en résumé, que les beignes Dunkin' Donuts se vendent beaucoup et vite, que l'on en confectionne sans cesse aussi vite, et donc que les beignes y sont toujours



La publicité à le bras long. Avec les technologies de traitement d'image mises à leur disposition, les créateurs publicitaires peuvent maintenant aller aussi loin que leur permet leur imagination. Cette publicité de Dunkin' Donuts en est un bel exemple.

frais. Pendant ce temps, à l'écran, deux éboueurs de Dunkin' Donuts courent comme des fous pour faire des beignes, remplir les étagères, et finalement livrer une énorme commande: deux douzaines de beignes pour la vedette du hockey Michael Bossy, et son équipe de jeunes joueurs...

Au début du message, le logo «Dunkin' Donuts» flotte dans les airs; le pâtissier y est suspendu, à la lettre «O». Pour réaliser cette séquence, le logo a été «saisi» informatiquement, à partir d'une épreuve. Mais le défi technique, c'était de donner l'impression que le comédien était suspendu à ce logo, qui n'est qu'une création informatique. Il a fallu construire, en studio, un «O» de bois, en respectant la dimension qu'il devait avoir à l'écran, et l'installer à la bonne hauteur, sur un échafaudage. Le comédien a grimpé sur un escabeau, et est allé «prendre la pose». Tout cela a été filmé devant un fond de scène bleu, et tout ce qui devait par la suite disparaître de l'écran était bleu: le «O» de bois, l'échafaudage et l'escabeau. «À l'étape du traitement de l'image, il ne reste qu'à éliminer, par ordinateur, tout ce qui est bleu, explique Michel David. Et on y substitue informatiquement le fond de scène original que l'on a filmé et conservé en mémoire: dans ce cas-ci, c'était simplement un mur blanc.» Le logo informatique a été ajouté juste au bon endroit: le «O» dessiné par ordinateur a pris exactement la place du «O» bleu.

Dans la séquence suivante, alors que notre pâtissier décore les beignes dans les étagères, son bras s'étire comme du caoutchouc; après le dernier beigne, le bras lui revient en plein visage, comme un élastique relâché soudainement. La technologie-clé, dans ce cas-ci, c'est le morphing, qui permet de créer l'illusion de changements morphologiques. Des vidéoclips high-tech comme ceux de Michael Jackson et des superproductions hollywoodiennes telles Terminator 2 y ont abondamment eu recours. Pour le message de Dunkin', le fond de scène, dans ce cas-ci l'étagère regorgeant de beignes, a d'abord été filmé au complet. On en a ensuite caché une portion derrière un fond bleu, et demandé au comédien de faire son mouvement

du bras devant cette toile de fond. «On pouvait ainsi conserver en mémoire, dans l'ordinateur, des portions de bras, dit Michel David. Ensuite, on faisait en quelque sorte du collage informatique: on ajoutait plus ou moins de ces portions filmées, selon la longueur à laquelle on voulait étirer le bras du comédien!» Pour réaliser cet effet de morphing, Hybride a utilisé un logiciel de Discreet Logic baptisé Flame. «Flame, en fait, est un logiciel de traitement de l'image aux multiples usages, précise Pierre Hémond, président de Hybride. Ce qui compte, ce n'est pas tant le logiciel lui-même que les façons de s'en servir que l'on développe. C'est pourquoi certaines firmes, même si elles ont les mêmes logiciels que les autres, mettent au point des effets spéciaux qui leurs sont propres.»

Ainsi, Hybride a mis au point un effet appelé time-warp (courbure du temps); cet effet est utilisé dans la séquence où le pâtissier confectionne et transporte ses beignes à toute vitesse. Même si le personnage passe du rythme accéléré à la vitesse normale dans une seule et même séquence, ses mouvements restent fluides, et le changement de rythme a presque l'air naturel. Le traitement fait par Hybride a aussi ajouté à cette séquence une petite touche qui rappelle les dessins animés de notre enfance: en détalant, le personnage laisse derrière lui une traînée colorée, qui reste suspendue dans l'air pendant quelques secondes.

Enfin, pour la séquence où Mike Bossy cache les jeunes joueurs de hockey derrière lui jusqu'au dernier moment, on a eu recours, un peu comme pour la première séquence, à des techniques de saisie et de collage d'images. Bossy et ses «coéquipiers» ont été filmés un par un, encore une fois devant un fond bleu. Puis le décor vide, dans ce cas la salle du Dunkin' Donuts, a été filmé. L'image des acteurs a été superposée au décor uniquement à l'étape finale. «C'est l'effet dont je suis le plus content, dit Michel David. Personne ne m'a posé de questions là-dessus. Tout le monde semble s'imaginer que cela a été filmé live, que tout le monde est réellement caché derrière Mike Bossy!»

### L'UNIVERSITÉ À DISTANCE

TÉLÉ-UNIVERSITÉ

### La communication dans les organisations vous intéresse ?

Pour analyser et résoudre les problèmes de communications dans les organisations plus particulièrement liés à l'implantation des nouvelles technologies.

Un baccalauréat ou un certificat en communication organisationnelle offerts à domicile où que vous soyez...

Inscription en tout temps

La compétence s'acquiert aussi à distance

Université du Québec  
Télé-université

Pour plus d'informations  
À Québec : (418) 657-2262  
À Montréal : (514) 522-3540  
Ailleurs : 1-800-665-4333  
(sans frais)

Cette année, la création de Publicité Martin a pris quelques livres.



Avec trois nominations pour l'Association nationale des éditeurs de livres, nous comptons maintenant gagner quelques plumes.

MARTIN  
(514) 845-2160

Parce que les ÉCRITS restent...

(MOTS)MENTUM INC.  
RÉDACTEURS-CONSEILS  
Michel Corbeil  
Téléphone: (514) 928-1604 - Télécopieur: (514) 928-2475

## COMMUNICATIONS

## Recherche du Publicité-Club sur la création québécoise

Aux yeux de presque tout le monde dans le milieu publicitaire, la création québécoise a fait d'importants progrès ces dernières années. On cite en exemple les messages pour General Motors, ceux pour Pepsi avec Claude Meunier, ceux pour Chrysler avec Céline Dion, les annonces de McDonald's dont plusieurs, conçues au Québec, ont remporté des prix internationaux... Mais jusqu'à quel point cette perception se vérifie-t-elle? Pour le savoir, le Publicité-Club de Montréal s'est attaqué, il y a deux ans, à une importante étude sur l'origine des messages diffusés au Québec. Le Publicité-Club de Montréal a été créé en 1959 par Jacques Bouchard, fondateur de BCP, la première agence de publicité québécoise. L'organisme, qui regroupe entre autres des membres d'agences et des responsables du marketing chez les annonceurs, s'est donné pour mission de faire progresser la création publicitaire au Québec.

## Une étude unique

Le PCM s'est penché sur la proportion de concepts originaux (c'est-à-dire conçus au départ en français, plutôt que traduits ou adaptés d'une version anglaise), et aussi sur la langue et le lieu de résidence des créateurs publicitaires, des réalisateurs de messages et des compositeurs de musique. «C'est la première étude du genre faite au Québec depuis longtemps», dit Richard Leclerc, directeur de la création à l'agence Publicité Martin, et président du Publicité-Club. En fait, on peut dire que c'est la seule. On s'était déjà efforcé, en 1975, de recueillir le même genre d'information, mais pas selon des critères aussi rigoureux. Malgré tout, les données de 1975 peuvent quand même servir à certaines comparaisons avec les résultats obtenus maintenant. En résumé, la maison de recherche mandatée par le PCM a compilé en 1992, pendant une semaine au printemps, puis une autre à l'automne, tous les messages diffusés sur les principaux réseaux de télévision: Radio-Canada, Télé-Métropole et Quatre-Saisons. Elle a ensuite retracé les agences de publicité qui les avaient créés, et les a questionnés sur le processus de création. «Nous ne prétendons pas avoir couvert tout ce qui se passe, dit Richard Leclerc. Ce serait de toute façon impossible. Nous avons plutôt pris un instantané, que nous estimons assez représentatif de la situation». Ensuite, seules les publicités «nationales» ont fait l'objet de statistiques, c'est-à-dire les publicités portant sur des produits ou des services disponibles dans la plupart des régions du Canada, et non pas seulement au Québec.

## La conception en français

L'étude a montré, entre autres, que 64,4% de tous les messages nationaux recensés avaient été conçus originalement en français. En 1975, c'était seulement 27%. «Il faut faire attention aux comparaisons, la méthode n'était pas tout à fait la même, mais cela donne quand même une idée de l'évolution de la situation», dit Richard Leclerc. De plus, 42% des messages ont été produits spécifiquement pour le Québec. L'étude comporte une série d'autres statistiques, sur les maisons de production auxquelles sont confiées le tournage, sur la langue et le lieu de résidence des réalisateurs, et même sur l'embauche de comédiens québécois. «À l'approche de notre 35ième anniversaire, nous trouvons important de prendre le pouls de la publicité d'ici, de savoir où nous en étions, dit Richard Leclerc. L'étude nous permet de mesurer hors de tout doute les progrès accomplis. Par contre, j'y décèle des mises en garde. Il y a encore un bon 35% qui nous échappe. Et il suffit de regarder la télévision certains soirs, pour se dire que plusieurs annonceurs auraient avantage à se creuser un peu la tête pour faire des publicités qui auraient des chances d'être mieux reçues ici! Ce n'est pas le moment de baisser les bras».

Marie-Claude Ducas

Une saine alimentation fait aussi partie de la prévention

Fondation québécoise du cancer

Montréal (514) 527-2194 Québec (418) 681-9989 Estrie (819) 822-2125

1-800-363-0063

## Créer en français au Québec, c'est rentable

S'il veut vendre, un annonceur doit saisir la mentalité des gens qui composent son marché

MARIE-CLAUDE DUCAS  
COLLABORATION SPÉCIALE

«Les gens de marketing, à Toronto, sont complètement dépassés par les annonces avec Claude Meunier pour Pepsi, confiait, lors d'une conversation, un cadre d'une agence de publicité. Ils ne comprennent absolument pas les messages, ils ne comprennent pas pourquoi nous trouvons ça tellement drôle, et ils comprennent encore moins pourquoi ça marche! Mais les résultats de vente sont là...»

Dans l'univers de la publicité québécoise, les messages merveilleusement absurdes de Claude Meunier font pratiquement figure de légende: il était une fois une multinationale américaine qui, n'ayant pas grand-chose à perdre face à son écrasant rival (Coke), accepta de donner un peu de corde à ses publicitaires au Québec. A la succursale québécoise de l'agence américaine J. Walter Thompson (devenue aujourd'hui Blouin-Coulombe-Dubé-Thompson), les créateurs publicitaires entrevoyaient déjà comment s'aventurer au-delà de l'éternel «défi Pepsi»: en faisant appel à Claude Meunier, humoriste et comédien de plus en plus populaire. Les premiers messages furent très, très sages: sur un ton intime, mais néanmoins très sérieux, Meunier recommandait aux consommateurs, une fois de plus, de «faire confiance à leur goût». Puis, peu à peu, les messages sont devenus un peu plus audacieux. Le reste, comme on dit, appartient à l'histoire...

## Des exemples convaincants

«Toute l'industrie de la publicité québécoise est un peu plus forte à cause du succès de campagnes comme celle de Pepsi, dit aujourd'hui Jacques Duval, président de l'agence Marketel. Cette campagne a contribué, avec quelques autres, à créer un véritable effet d'entraînement.» Que le patron de Marketel lui-même parle ainsi donne du poids à ce genre de réflexion: son agence, affiliée au réseau américain McCann-Erickson, a Coca-Cola pour client... «Nous avons beau être en concurrence, nous savons que nous sommes tous gagnants en faisant la promotion de la création québécoise, poursuit Jacques Duval. Maintenant, pour persuader leurs clients multinationaux de faire des campagnes adaptées au marché québécois, les agences québécoises ont des exemples convaincants à citer. Et personne ne s'en prive. Nous tâchons, lorsque c'est possible sans nuire à la confidentialité de nos clients, de nous transmettre certaines informations. Les publicitaires québécois ont développé une certaine confiance, et une solidarité plus grande qu'avant.»

MARIE-ANDRÉE AMIOT  
COLLABORATION SPÉCIALE

«Assurément, clament en chœur les dirigeants de petites et moyennes agences de publicité québécoises, et plus que jamais!» Réponse à la fois étonnante et rassurante de la part de chefs d'entreprises qui ont connu, depuis le début de cette sempiternelle et agonisante récession, des moments plutôt difficiles. «C'est précisément parce que nous sommes plus petits que nous sommes davantage en mesure de faire face aux nouvelles exigences des clients», explique Roger Dubois, président de Bizbille, une micro-agence de publicité.

Une micro-agence de publicité? On voit bien là la touche des âmes créatives qui ont déniché ce petit bijou! Les micro-agences de publicité sont celles qui regroupent au plus douze employés et dont le chiffre d'affaires est inférieur à 1,2 million par an. Il y en a environ 150 au Québec qui aspirent à être connues et qui désirent se tailler une place au soleil. Non pas qu'elle soient trop nombreuses, on nous a assurés de toutes parts qu'il y a de la place pour tout le monde en publicité. Elles sont plutôt affligées du syndrome de Tom Pouce: trop petites pour sortir de l'anonymat, mais regorgeant d'idées et de créativité pour mener tout le monde à bon port.

«Les micro-agences comme la nôtre combinent des besoins bien précis, particulièrement en ce qui a trait aux restrictions budgétaires qui affli-

gent la plupart des annonceurs. Les clients en veulent plus pour leur argent: plus de qualité, plus de temps privilégié avec les concepteurs, plus de complicité, plus de rapidité, plus de souplesse, affirme Roger Dubois, et les micro-agences sont bien positionnées pour offrir tout ça!»

## Une association de micro-agences

Mais tout n'est pas si simple pour les micro-agences: certains problèmes associés à leur taille et à leur anonymat semblaient jusqu'à tout récemment incontournables. Des problèmes d'approvisionnement, par exemple autant chez les fournisseurs que dans les banques de données regroupant les professionnels de la publicité. «Les pigistes qui constituent la masse de nos professionnels, poursuit Roger Dubois, sont parfois difficiles à trouver, on doit investir beaucoup de temps à les identifier, à les choisir, à les recruter. Les petites agences n'ont pas accès aux banques de données qui les répertoire. De plus, notre petite taille ne nous permet pas de négocier des escomptes auprès de fournisseurs ou des médias quand il s'agit d'acheter de l'espace média.»

La solution? M. Dubois l'a trouvée. En février dernier, il a fondé l'Association des micro-agences de publicité du Québec dont le mandat est d'accroître la visibilité, la crédibilité et le pouvoir d'achat et de négociation de ses membres. De plus, l'AMAP prévoit la publication d'un répertoire regroupant les profession-

nels du milieu, concepteurs-rédacteurs, illustrateurs, infographes, etc., qui sera accessible à tous ses membres. En octobre se tiendra un gala où sera décerné un prix pour la création la plus percutante d'une micro-agence québécoise, coïncidant avec le Salon des affaires. En un mot, les petites agences s'organisent.

En est-il de même pour ces agences qui ne sont ni petites, ni grandes? Richard Leclerc, président du Publicité-Club de Montréal depuis l'an dernier, affirme que les agences «moyennes» connaissent aussi des difficultés mais qu'elles sont d'un tout autre ordre. «La crise économique a frappé durement tout le monde. Notre liste de membres est passée de 1100 noms de particuliers à 950 en moins de deux ans. La croissance, sans être tout à fait stagnante, n'est pas très considérable.» En effet, selon les derniers relevés du magazine Marketing, les 60 principales agences de publicité du Québec ont rapporté des revenus de 159,5 millions, comparé aux 157 millions de 1992. Pas stagnant, mais pas très encourageant.

Les agences de taille moyenne, cependant, ont continué de croître tout doucement et malgré la disparition de quelques-unes d'entre elles, la plupart se portent relativement bien. Serge Tougas, président de Communications bleu blanc rouge, regroupant 21 employés et dont les revenus bruts anticipés pour 1994 sont de 2,4 millions, est satisfait de la croissance de son entreprise. Ses clients principaux sont Loto-Québec, la Ville de Montréal, les associations de conces-

sionnaires Toyota du Québec. «C'est vrai que la récession a frappé tout le monde, nous n'en avons pas été exclus et ce n'est pas plus facile pour nous que pour les autres.» De 1988, l'année qui a suivi la création de l'agence, à 1990, Communications bleu blanc rouge est passé d'un chiffre d'affaires de 1 million à 10 millions. Depuis 1990, ce chiffre oscille autour de 13 millions. La croissance est lente, mais constante. «On s'est adapté, poursuit M. Tougas, et on continue de le faire.» Le leitmotiv de l'agence? On gère des idées et non des clients. Ni des loyers, ni du personnel, ni une agence, uniquement des idées, plus créatives les unes que les autres.

## Des structures flexibles

M. Tougas est formel, son agence, comme les autres du même type, doit répondre aux exigences des clients en privilégiant les idées de chacun. «Il nous faut éliminer les faux postes, les superstructures. On doit écouter, faire participer le client aux sessions de brainstorming, apprendre à connaître ce client.» Selon plusieurs propriétaires d'agences, souvent eux-mêmes anciens actionnaires ou employés de grosses boîtes, les grandes agences ont des structures plus rigides qui ne permettent pas le sur mesure, tel qu'il est privilégié maintenant. Il y a quelques années, les clients annonceurs achetaient un forfait où tout était compris, de la conception au placement média. «De nos jours, juge Richard Leclerc, les clients éva-

## Des percées à l'étranger

Pourtant, malgré la morosité du paysage économique, de nouvelles percées ont été faites récemment. Il y a deux ans, Marketel lançait la première campagne vraiment québécoise pour Nescafé, avec le comédien Michel Côté. «Aujourd'hui les gens de Nestlé, fabricant de Nescafé, s'en félicitent, dit Jacques Duval. Il y a eu une hausse remarquable des ventes dans les deux dernières années.»

D'autre part, certaines agences québécoises réussissent un autre genre de percée, dont on entend moins parler: elles produisent ici des campagnes destinées à l'étranger. Pour Air Canada, en plus des campagnes que nous voyons ici, Marketel en conçoit d'autres spécialement pour l'Inde, pour la Corée, et pour l'Autriche. L'agence fait aussi des campagnes à l'étranger pour le Casino de Montréal et pour l'Office du Tourisme et des Congrès du Grand Montréal. De telles campagnes internationales ne sont pas la chasse-gardée d'agences qui, comme Marketel,

sont affiliées à un grand réseau. Communications bleu blanc rouge, une agence de taille moyenne à propriété entièrement québécoise, est à l'origine d'une des campagnes les plus internationales à émaner dernièrement du Québec: elle conçoit, pour le fabricant d'équipement militaire Oerlikon, des publicités diffusées en Thaïlande, en Turquie, dans les pays arabes et dans divers pays d'Europe. Les annonces sont publiées dans des revues très spécialisées, dont Military Technology (Allemagne); Arab Defense News et M-5 (Turquie). «Nous avons ici des gens qui parlent la langue des différents pays, dit Hubert Sacy, vice-président, directeur de la planification de Bleu blanc rouge. Et les illustrations de nos annonces sont adaptées au pays de diffusion: paysage du désert pour les pays arabes, du Sud-Est asiatique pour la Thaïlande, etc. Hormis cela, une fois que nous avons bien étudié notre marché et nos clients, les messages sont relativement universels: où que l'on soit, un militaire, c'est un militaire!»

Les créations québécoises qui ont ainsi franchi les frontières restent cependant peu nombreuses, et sont souvent destinées à des publics restreints ou spécialisés. Et les agences elles-mêmes, si elles trouvent de tels contrats stimulants, n'ont pas l'intention d'en faire leur pain quotidien. «Nous sommes toujours contents de créer pour l'étranger, mais ce n'est pas une de nos priorités, dit Jacques Duval. D'ailleurs, après avoir défendu l'importance de créer des campagnes adaptées à notre marché, comment prétendre que nous sommes les mieux habilités à faire de la publicité ailleurs? Nous devons être conséquents avec nous-mêmes... Le plus important, c'est encore de créer de bonnes campagnes ici.»

## Petites et moyennes agences: ont-elles encore une place sous le soleil?

MARIE-ANDRÉE AMIOT  
COLLABORATION SPÉCIALE

«Assurément, clament en chœur les dirigeants de petites et moyennes agences de publicité québécoises, et plus que jamais!» Réponse à la fois étonnante et rassurante de la part de chefs d'entreprises qui ont connu, depuis le début de cette sempiternelle et agonisante récession, des moments plutôt difficiles. «C'est précisément parce que nous sommes plus petits que nous sommes davantage en mesure de faire face aux nouvelles exigences des clients», explique Roger Dubois, président de Bizbille, une micro-agence de publicité.

Une micro-agence de publicité? On voit bien là la touche des âmes créatives qui ont déniché ce petit bijou! Les micro-agences de publicité sont celles qui regroupent au plus douze employés et dont le chiffre d'affaires est inférieur à 1,2 million par an. Il y en a environ 150 au Québec qui aspirent à être connues et qui désirent se tailler une place au soleil. Non pas qu'elle soient trop nombreuses, on nous a assurés de toutes parts qu'il y a de la place pour tout le monde en publicité. Elles sont plutôt affligées du syndrome de Tom Pouce: trop petites pour sortir de l'anonymat, mais regorgeant d'idées et de créativité pour mener tout le monde à bon port.

«Les micro-agences comme la nôtre combinent des besoins bien précis, particulièrement en ce qui a trait aux restrictions budgétaires qui affli-

gent la plupart des annonceurs. Les clients en veulent plus pour leur argent: plus de qualité, plus de temps privilégié avec les concepteurs, plus de complicité, plus de rapidité, plus de souplesse, affirme Roger Dubois, et les micro-agences sont bien positionnées pour offrir tout ça!»

## Une association de micro-agences

Mais tout n'est pas si simple pour les micro-agences: certains problèmes associés à leur taille et à leur anonymat semblaient jusqu'à tout récemment incontournables. Des problèmes d'approvisionnement, par exemple autant chez les fournisseurs que dans les banques de données regroupant les professionnels de la publicité. «Les pigistes qui constituent la masse de nos professionnels, poursuit Roger Dubois, sont parfois difficiles à trouver, on doit investir beaucoup de temps à les identifier, à les choisir, à les recruter. Les petites agences n'ont pas accès aux banques de données qui les répertoire. De plus, notre petite taille ne nous permet pas de négocier des escomptes auprès de fournisseurs ou des médias quand il s'agit d'acheter de l'espace média.»

La solution? M. Dubois l'a trouvée. En février dernier, il a fondé l'Association des micro-agences de publicité du Québec dont le mandat est d'accroître la visibilité, la crédibilité et le pouvoir d'achat et de négociation de ses membres. De plus, l'AMAP prévoit la publication d'un répertoire regroupant les profession-

nels du milieu, concepteurs-rédacteurs, illustrateurs, infographes, etc., qui sera accessible à tous ses membres. En octobre se tiendra un gala où sera décerné un prix pour la création la plus percutante d'une micro-agence québécoise, coïncidant avec le Salon des affaires. En un mot, les petites agences s'organisent.

En est-il de même pour ces agences qui ne sont ni petites, ni grandes? Richard Leclerc, président du Publicité-Club de Montréal depuis l'an dernier, affirme que les agences «moyennes» connaissent aussi des difficultés mais qu'elles sont d'un tout autre ordre. «La crise économique a frappé durement tout le monde. Notre liste de membres est passée de 1100 noms de particuliers à 950 en moins de deux ans. La croissance, sans être tout à fait stagnante, n'est pas très considérable.» En effet, selon les derniers relevés du magazine Marketing, les 60 principales agences de publicité du Québec ont rapporté des revenus de 159,5 millions, comparé aux 157 millions de 1992. Pas stagnant, mais pas très encourageant.

Les agences de taille moyenne, cependant, ont continué de croître tout doucement et malgré la disparition de quelques-unes d'entre elles, la plupart se portent relativement bien. Serge Tougas, président de Communications bleu blanc rouge, regroupant 21 employés et dont les revenus bruts anticipés pour 1994 sont de 2,4 millions, est satisfait de la croissance de son entreprise. Ses clients principaux sont Loto-Québec, la Ville de Montréal, les associations de conces-

sionnaires Toyota du Québec. «C'est vrai que la récession a frappé tout le monde, nous n'en avons pas été exclus et ce n'est pas plus facile pour nous que pour les autres.» De 1988, l'année qui a suivi la création de l'agence, à 1990, Communications bleu blanc rouge est passé d'un chiffre d'affaires de 1 million à 10 millions. Depuis 1990, ce chiffre oscille autour de 13 millions. La croissance est lente, mais constante. «On s'est adapté, poursuit M. Tougas, et on continue de le faire.» Le leitmotiv de l'agence? On gère des idées et non des clients. Ni des loyers, ni du personnel, ni une agence, uniquement des idées, plus créatives les unes que les autres.

## Des structures flexibles

M. Tougas est formel, son agence, comme les autres du même type, doit répondre aux exigences des clients en privilégiant les idées de chacun. «Il nous faut éliminer les faux postes, les superstructures. On doit écouter, faire participer le client aux sessions de brainstorming, apprendre à connaître ce client.» Selon plusieurs propriétaires d'agences, souvent eux-mêmes anciens actionnaires ou employés de grosses boîtes, les grandes agences ont des structures plus rigides qui ne permettent pas le sur mesure, tel qu'il est privilégié maintenant. Il y a quelques années, les clients annonceurs achetaient un forfait où tout était compris, de la conception au placement média. «De nos jours, juge Richard Leclerc, les clients éva-

luent et négocient chaque aspect du contrat avec l'agence. Le client, plutôt que se retirer, choisit souvent de conserver certains aspects du contrat original mais rapatrié d'autres services.» Moins coûteux pour le client, toujours profitable pour l'agence.

Qu'en pensent les annonceurs? Certains déménagements ont laissé les observateurs déconcertés et perplexes. La décision de Labatt, par exemple, de concentrer tous ses comptes vers une petite agence de Toronto a provoqué de forts remous dans le monde de la publicité. Plus près de nous, Blue Bonnets a choisi depuis quelques années de travailler uniquement avec une micro-agence: René Tessier, directeur de la publicité à Blue Bonnets, assurait récemment dans une allocution durant une rencontre de l'AMAP que la micro-agence Tatou avec laquelle son entreprise transige les satisfait pleinement. «Nous avons trouvé, en plus d'un service équivalent aux grandes agences, une complicité de tous les jours. Nous négocions directement avec ceux qui prennent les décisions.» Dans une micro-agence, on a toujours les bonnes personnes au bout du fil et les coûts sont plus compétitifs. Les petites et les moyennes agences innovent et surprennent. Dans les petits pots...

Pour plus de renseignements sur l'Association des micro-agences de publicité du Québec: (514) 499-3052. Le Publicité-Club de Montréal: (514) 842-5681

## • COMMUNICATIONS •

# La pub québécoise s'exporte

Tout en conservant les acquis locaux, les agences développent de nouveaux marchés en terre étrangère

HÉLÈNE BOYER  
COLLABORATION SPÉCIALE

Où, les meilleurs publicitaires québécois s'exportent. Et dans le milieu de la publicité, on le dit haut et fort. «Les bonnes agences sont capables d'aller sur les marchés étrangers», dit Jean-Jacques Strélski, président de BCP/Hors-Média à Paris. À cause de leur bilinguisme, elles peuvent réussir dans la francophonie et ailleurs. Le co-fondateur de Cossette dirige aujourd'hui le bureau parisien de BCP. Après deux années d'existence, la petite agence se classe au 75<sup>ème</sup> rang en France.

«Vous pouvez dire que vous existez si vous vous classez parmi les cent premières agences françaises», ajoute le volubile Jean-Jacques Strélski. La filiale parisienne de BCP s'occupe du compte de Quick Hamburger qui à lui seul équivaut à la moitié des revenus de l'agence. Selon M. Strélski, Quick détient 40% du marché de l'alimentation rapide en France. C'est dire l'importance de ce client dans la poussée de BCP à Paris. Firestone, la Centrale des particuliers et les golfs Blue Green se retrouvent parmi les principaux clients de BCP à Paris.

Pour Jean-Jacques Strélski, la latinité des Québécois leur permet de faire des percées dans un marché comme la France. Ajoutez à cela les affres d'une récession économique et tout semble jouer en faveur des Québécois. «Le côté Astérix des Québécois en fait des gagnants, de dire M. Strélski. Les industriels français sont séduits par cela. Nous semblons plus aptes à nous défendre en situation de crise. D'autre part, nous arrivons avec un regard neuf ce qui plaît aux annonceurs français.» BCP, la deuxième plus grande agence au Québec avec des revenus de plus de 10 millions\$ l'an dernier, a eu la main heureuse en se portant acquéreur de la moitié des actions de l'agence de Strélski à Paris. Pour l'instant, BCP demeure la seule agence québécoise à avoir pignon sur rue à l'extérieur du pays.

D'ordinaire, les agences suivent leurs clients en terre étrangère plutôt qu'elles ne se préoccupent de mettre sur pied des bureaux dans les grandes villes. La plus grande agence québécoise, Cossette, n'échappe pas à la règle. Selon une compilation effectuée par Info-Presse, Cossette devançait largement toutes les autres agences de publicité avec des revenus de 38 millions\$ au Canada en 1992. Outre la chaîne de restaurants McDonald, elle compte parmi ses principaux clients General Motors, Bell Canada, IBM et Proviso. «Nous allons chercher de plus en plus de clients nationaux», explique François Duffar, vice-président exécutif national chez Cossette. Nous allons donc travailler plus souvent à l'étranger avec l'aide de notre réseau. Les alliances stratégiques signées par Cossette, dont celle la liant au groupe d'origine européenne PDDB, lui permettent de suivre sa clientèle tout en concentrant les activités de l'agence au Québec.

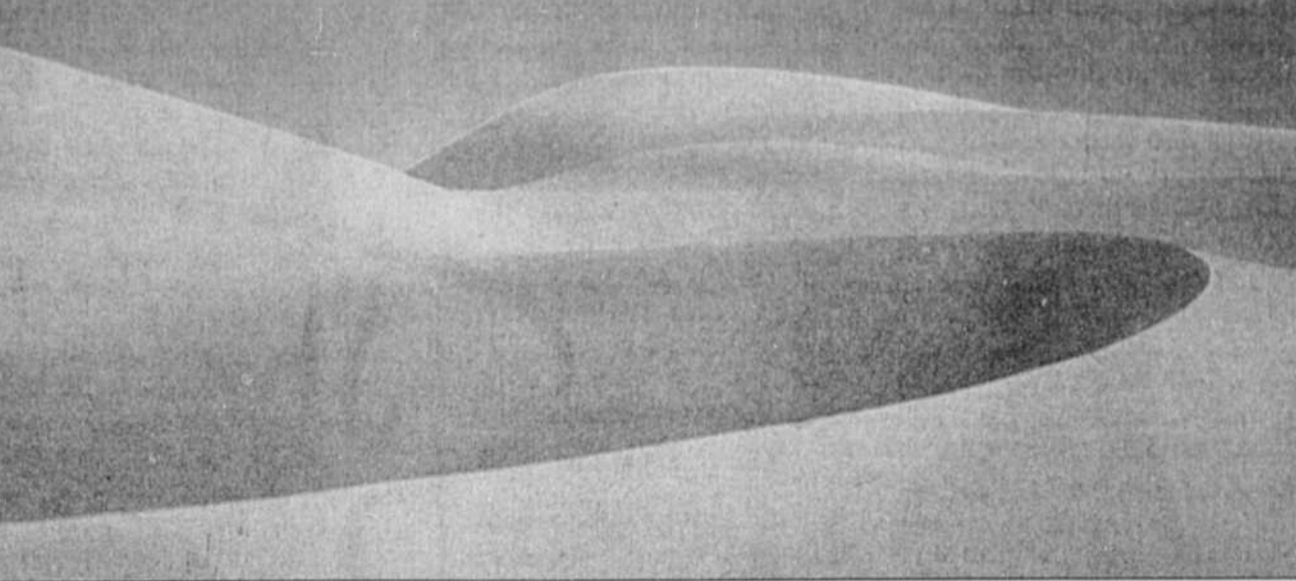
## La diversification des grandes agences

La troisième plus importante agence québécoise, Marketel, aura favorisé une stratégie d'acquisition. Coup sur coup, elle mettait la main sur l'agence Foster et le Groupe Morrow, en plus de signer une alliance avec la grande firme McCann-Erickson. Les revenus de Marketel atteignent 10,7 millions\$ en 1992. «Notre association avec le réseau McCann-Erickson nous donne accès à 166 villes à travers le monde», dit Jacques Duval, le président de Marketel et aussi vice-président exécutif de McCann-Erickson au Canada. En créant des alliances, cela nous permet de garder notre autonomie tout en étant ouvert sur le monde. Mais le marché national constitue notre première préoccupation. En se portant acquéreur de Foster, Marketel a su conserver le compte d'Air Canada et fait maintenant la publicité du transporteur aérien à travers le monde. La troisième firme québécoise s'occupe aussi de la publicité de Burger King, Coca-Cola, Nestlé et de l'Office des congrès et du tourisme de Montréal.

Les agences de publicité québécoises ont donc tenté d'assurer leur avenir en signant des ententes ou en achetant une partie des actifs de leurs concurrents ontariens et américains établis au Québec. Cependant, elles ont bataillé ferme pour éviter une saignée dans leurs revenus lorsque les entreprises clientes ont décidé de réduire leurs budgets de publicité. «Nous avons vu une consolidation des comptes», explique Jacques Duval. Les agences qui gardaient le compte, n'avaient pas le choix. Elles devaient se diversifier. Ce qui fut fait presto. La spécialisation qui semblait de mise quelques années plus tôt, a vite cédé sa place au développement d'une expertise plus large.

## ستعرض لهجوم وشيك. اين يختبئ مصدر التهديد

تحوم طوافة في موقع غير مرئي، وهي على وشك الظهور أمامك لتطلق صواريخها المقاتلة ثم تختفي مجدداً. وقد ترصدك طوافة أخرى وراء الأفق. فما هي الوسيلة الدفاعية المثلى ضد خطر لا يمكن أن تراه دائماً؟



## «أداتس» هو الحل الدفاعي المنطقي

تقوم أجهزة الاستشعار الكهروضوئية الخاصة بنظام «أداتس» (ADATS) بالتقاط المعطيات الخاصة بمصدر التهديد وتتعبه.

ويستطيع النظام إطلاق صواريخ في أقل من خمس ثوان ثم إعادة النسخ في أقل من ثلثين. وتؤمن أداة التوجيه الليزرية دقة لا تضاهي في الإصابة ومناعة كلية ضد أية إجراءات مضادة. وتضمن سرعة انطلاق الصواريخ - البالغة ثلاثة أضعاف سرعة الصوت - وصوله إلى الهدف قبل أن تستحق الفرصة للطوافة العدو بإصابته. ويتمتع نظام «أداتس» بالفعالية نفسها ضد الأهداف الأرضية حتى مدى 10 كلم.

بعد اعتماده من قبل حلف شمال الأطلسي واختباره في صحراء الخليج، أصبح «أداتس» جاهزاً للدفاع عن المواقع العسكرية والمدنية الحيوية في اللحظة التي تتعرض فيها لهجوم ليس هناك من نظام آخر يقرب بادائه من قدرات نظام «أداتس».



Pour le fabricant d'équipement militaire Oerlikon, l'agence Communications bleu blanc rouge a réalisé cette publicité destinée aux magazines arabes spécialisés. Le paysage apparaît d'abord en page double; en pages suivantes, le même paysage avec l'équipement.

## La spécialisation des petites agences

Si les grandes se diversifient, les petites agences de publicité continuent d'assurer leur croissance en se spécialisant. Au total, on compterait environ 300 agences au Québec. Pour se démarquer, elles visent des clientèles particulières ou des créneaux précis. D'abord spécialisée dans les produits de luxe, Publicité Tournesol se tourne désormais vers le commerce de détail. Avec ses cinq employés, cette agence affichait en 1993 des revenus de 535,000\$, performance qui la plaçait au 21<sup>ème</sup> rang. «La seule manière de demeurer compétitif, c'est de développer nos ressources internes», fait remarquer Eric Arminjon, président de Publicité Tournesol. Nous avons donc augmenté la capacité de nos banques de données afin de faire du placement médias à l'étranger. Une des difficultés des petites agences réside justement dans leur faible pouvoir de négociation pour acheter de la publicité dans les médias. Pour pallier à cette situation, les petites agences se regroupaient sous la bannière de l'association des micro agences de publicité du Québec (AMAPQ). L'organisme espère obtenir une reconnaissance de la part des grands

annonceurs. Selon M. Arminjon, l'AMAPQ se veut aussi une riposte à l'autre association qui regroupe les gros noms de la publicité au Québec. L'association des agences de publicité du Québec (AAPQ) compte une vingtaine de moyennes et de grosses boîtes. Les dix premières agences de publicité au Québec en sont toutes membres. En 1992, leurs revenus totalisaient plus de 87 millions\$. L'ensemble des membres de l'AAPQ génèrent environ 80% du chiffre d'affaires réalisé par les agences au Québec.

Jean-François Bouchard, président de Diesel, sent pourtant un net mouvement vers les petites agences. Entre 1992 et 1993, les revenus de Diesel passeront de 500 000\$ à un million\$. Dans la liste de ses principaux clients, on retient les noms d'Uniprix, du Montreal Trust et du fabricant des produits Marcelle. À l'instar des plus grandes, Diesel lorgne vers les marchés étrangers. La jeune agence pense établir des liens avec une agence de New York d'ici peu. «On n'a pas à attendre d'être mammoth avant d'aller ailleurs», conclut Jean-François Bouchard.

## L'Association des agences de publicité du Québec

«L'ager, l'ont fait, croit Claude Boulay, président de l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ). Pour les trois prochaines années, le développement des agences de publicité proviendra de la consolidation de leurs acquis. Côté fusion et rationalisation, le milieu de la pub sera moins effervescent.»

Née de la volonté de représenter les intérêts des agences de publicité du Québec, l'AAPQ regroupe 22 membres qui génèrent environ 80% du chiffre d'affaires de la publicité au Québec, soit 1,2 milliards\$. «N'y adhérez pas qui veut», souligne le porte-parole. Puisque nous voulons sensibiliser le public sur l'importance des agences de publicité, les membres sont sélectionnés selon leur crédibilité, leur solidité financière et leur expérience dans le domaine. Nous exigeons aussi que les agences offrent des stratégies média, de mise en marché et de création.»

Jusqu'à maintenant, le rôle de l'AAPQ a surtout consisté à démontrer la compétitivité des entreprises sur les marchés locaux, nationaux et internationaux.

«Le monde de la pub fait face à un nouvel environnement technologique. On doit aussi regarder les opportunités de marché qui en découlent et les exploiter.»

Selon M. Boulay, le produit québécois s'affirme de plus en plus sur la scène canadienne. «On commence à reconnaître l'importance du talent québécois. Les agences ont élargi leurs horizons grâce à leur sérieux, à la qualité de leurs produits et à la multiplication des services.»

Bien que les agences du Québec aient réussi à se démarquer sur le plan national, il leur reste d'autres défis à relever. «À partir du moment où l'on devient un joueur important, il faut examiner comment se positionner pour augmenter notre part de marché», ajoute M. Boulay. Certaines agences se diversifieront davantage, tandis que d'autres ouvriront de nouveaux bureaux. De plus, comme partout ailleurs, le monde de la pub fait face à un nouvel environnement technologique. On doit aussi regarder les opportunités de marché qui en découlent et les exploiter.»

En plus d'assumer la présidence de l'AAPQ, M. Boulay dirige le groupe Everest, une firme québécoise spécialisée en conseils et en communication et marketing. Affichant un chiffre d'affaires de 32,5 millions\$, Everest compte près d'une centaine d'employés répartis dans ses bureaux de Montréal, Sherbrooke, Québec et Toronto. À l'image de plusieurs agences du Québec, la croissance d'Everest a passé par le développement de l'offre de services, créant cinq entreprises spécialisées en 1985: Ascension création, Everest publicité, Everest promotion, Everest relations publiques et Everest recherche-stratégie. Entre autres, le groupe assume les publicités de Proviso, Molson, Durivage, du manoir Richelieu et du ministère du Tourisme du Québec.

Dans l'avenir, Everest entend miser sur ses forces. «Au lieu de nous éparpiller et de disperser notre énergie, il faut s'en tenir à travailler dans les domaines où nous sommes bons, là où notre niche de marché est bien définie. Nous devons être rationnels et nous assurer d'avoir les ressources nécessaires pour répondre aux besoins de nos clients», conclut M. Boulay.

Claire Harvey

# La croissance de Cossette, l'expansion de BCP

CLAIRE HARVEY  
COLLABORATION SPÉCIALE

Il n'est pas statique le monde «glamour» de la pub. D'un côté, on a assisté à l'invasion massive des multinationales américaines sur notre territoire. De l'autre, Cossette Communication-Marketing et BCP — deux agences québécoises — se distinguent toujours sur les scènes nationales et ont des visées internationales. Allons voir.

En 1972, six garçons dans la vingtaine investissent chacun 5000 \$ pour créer leur propre agence de publicité. Cossette Communication-Marketing. La petite entreprise de Québec partait d'un concept nouveau: la communication marketing. Il s'agissait, en fait, d'intégrer la publicité, le design, la promotion, le marketing et les relations publiques dans des projets de communication, analysés en fonction des besoins des clients.

Bien que l'idée ait fait sourire à l'époque, Cossette a dorénavant de nombreuses raisons de se réjouir. «En 1981, la société est devenue la première agence québécoise à percer sur le marché anglophone, signale Claude Lessard, le président. Aujourd'hui, le holding Cossette Communication-Marketing se classe deuxième, parmi les agences les plus importantes au Canada, avec une facturation extrapolée de l'ordre de 280 millions \$.»

Actuellement, l'agence doit son essor exceptionnel à la consolidation de son marché national. «Depuis 10 ans, 98% de la croissance de Cossette vient de l'ouverture de nouveaux bureaux et de l'augmentation de la clientèle», ajoute M. Lessard. Pour les cinq prochaines années,

nous misons sur une stratégie en deux volets. Premièrement, nous voulons accroître notre part du marché au Canada et atteindre un chiffre d'affaires de 500 millions \$. Grâce à ces gains, nous aurons la taille nécessaire pour concurrencer n'importe quel joueur sur le plan international et nous n'hésiterons pas.»

La démarche est déjà amorcée. En 1993, Cossette a conclu une alliance stratégique avec le groupe international BDDP (Boulet, Dru, Dupuy, Petit) afin de desservir ses clients à l'étranger. M. Lessard précise la portée de l'entente: «De plus en plus souvent, nous devons effectuer les mandats de nos clients comme Téléglobe Canada hors du pays. Cette formule nous permet de savoir exactement qui contacter pour organiser un événement média. C'est à la fois plus commode et plus rapide que d'ouvrir de nouveaux bureaux. D'origine française, BDDP est présent en Europe, en Asie et aux États-Unis ce qui devrait faciliter la pénétration de ces marchés.»

Innovateur aussi par sa structure fortement décentralisée, Cossette regroupe des agences à Québec, à Montréal, à Toronto et à Vancouver et les filiales Optimum (relations publiques), Blitz (marketing), Graphème, (conception graphique), Geyser (création de marques), Impact Recherche (recherche marketing) et Propulsion (promotion par l'objet). Employant quelque 500 employés, Cossette compte une vingtaine d'associés, tous à des postes clés.

Entre autres, on doit à Cossette le JM de McDonald (la firme s'occupe des communications des restaurants McDonald pour l'ensemble du Canada). L'agence conçoit aussi des publicités pour Bell Canada, Bell Mobi-

lité, GM, Culinar, Sports Experts, IBM et Téléglobe Canada, etc. Enfin, on se souviendra de certains slogans qui ont marqué les années quatre-vingt comme «Mener la vie de château» du Club Med, «Le Schnac» de la Renault 5, «Les histoires de Mario et le poisson de Proviso» etc.

## BCP: une stratégie agressive et créative

Lorsqu'Yves Gougoux est devenu président et chef d'exploitation de BCP en 1984, la première agence québécoise — créée en 1963 — venait d'essayer plusieurs coups durs. Jacques Bouchard, le fondateur, était très près des libéraux. Avec l'élection d'un gouvernement conservateur, BCP avait perdu quelque 12 millions \$ de contrats en provenance d'Ottawa au profit de ses concurrents (entre autres, Cossette, Marketel, Martin, Scali et Léveillé). Elle s'est alors retrouvée avec un chiffre d'affaires de l'ordre de 32 millions \$.

Dix ans plus tard, BCP est l'une des principales agences de publicité au Canada. «La facturation annuelle projetée de 180 millions \$ nous place au huitième rang parmi les agences de publicité au Canada», expose M. Gougoux. Ce redressement tient surtout de notre croissance à Montréal, attribuable surtout à la diversification de nos clients. Nous n'avons pas fini de prendre de l'expansion au Québec, où le marché est déjà bien desservi. Afin d'éviter les conflits d'intérêt, nous devons être plus sélectifs.»

Selon M. Gougoux, l'essor futur de BCP devrait surtout venir de Toronto. «C'est le début d'une nouvelle aventure. Ce marché offre des perspectives intéressantes pour une agence créative et agressive comme la

notre. D'ici cinq ans, BCP Toronto devrait avoir un chiffre d'affaires de 100 millions \$. Ce bureau deviendra aussi important sinon plus que celui de Montréal.» On se souviendra que BCP n'en est pas à ses premières armes à Toronto. En 1987, l'agence québécoise avait pris une participation de 50% dans l'agence Palmer-Bonner, qui devait mener à un contrôle de 100%. L'entente a été rompue en 1989 lorsque les relations se sont détériorées entre les deux associés.

Spécialisée en marketing direct, BCP a été la première agence de publicité québécoise à étendre ses activités à l'étranger en créant BCP World Wide (basé à Paris) en 1991. L'Europe offre aussi de bonnes perspectives d'affaires à l'entreprise. «Nous avons fait des gains importants notamment en obtenant la publicité de Quick Hamburger (l'équivalent de McDonald) en France et en Belgique», souligne le porte-parole. Grâce à BCP Paris, non seulement avons-nous accès au marché européen mais aussi à la culture. Les créateurs de BCP pourront s'y ressourcer.»

Les quatre bureaux de BCP (Montréal, Québec, Toronto, Paris) emploient 192 personnes. BCP Montréal dessert, entre autres, Agropur, Assurance-vie Desjardins, Bell Québec, etc. On se souvient encore de «Sico Sico par ci Sico Sico par là», de la «Minute Players» et de, «On est six millions, faut se parler», de la 50. Les nouveaux défis de BCP? «Se hisser parmi les trois premières agences canadiennes et continuer à redéfinir les standards de qualité de création au Canada», conclut M. Gougoux.



J'haïs leurs pubs!

À TOUT COUP, ILS VOUS FONT MARCHER... JUSQU'AU MAGASIN. POUR ACHETER DU CAFÉ, DU MAQUILLAGE, DES BOISSONS GAZEUSES. MAIS QUAND C'EST LE TEMPS DE MA PETITE MARCHÉ, À MOI, TOUT LE MONDE EST OCCUPÉ AU CASINO, OU EN VOL VERS UN DES QUATRE COINS DE LA PLANÈTE. J'HAÏS LES GENS DE MARKETEL. ILS DISENT : LA CRÉATIVITÉ RAPPORTE. ET PUIS? LANCEZ-MOI UNE BALLE OU UN BÂTON, VOUS ALLEZ VOIR, MOI AUSSI, JE RAPPORTE!

AIR CANADA • BURGER KING • COCA-COLA • COSMAIR (L'ORÉAL) • CROWN DIAMOND • ESSO • GM (LA CARTE) • HYDRO-QUÉBEC • JOHNSON & JOHNSON • NESTLÉ • OFFICE DES CONGRÈS ET DU TOURISME DU GRAND MONTRÉAL • SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC • SOCIÉTÉ DES CASINOS DU QUÉBEC • STANDARD LIFE...

**MARKETEL**  
La créativité rapporte